

مؤامرة الأزياء

رحلة شيّقة ومثيرة
عبر امبراطوريات الأزياء

دار الحمراء

مؤامرة الأزياء

الطبعة الأولى
بيروت ١٩٩٢

دار الحمراء للطباعة والنشر

رأس بيروت، شارع الكويت، بناية مكارم، الطابق الخامس، تلفون: ٨٠١٦٨٨

نيقولاس كولردج

مؤامرة الأزياء

رحلة شيّقة ومثيرة
عبر امبراطوريات الازياء



صورة الغلاف تمثّل محرّري الأزياء والجنون العارم الذي يعصف بهم أثناء عرض مجموعات الموسم لدور الأزياء، وتَصَدُّر «الضالعين» في المؤامرة للصفوف الأماميّة، وتهافتهم على انتقاء التقليعات الجديدة، من بين المجموعات المعروضة أمامهم، بقصد ترغيبهم في الإقبال على الشراء بحماس منقطع النظير، وذلك بحجّة مجاراة الموضة ومواكبة التطور وتحت ستار «الغيّ في الزيّ» والتسابق على التغيير، وفقاً لجدليّة الأزياء وتقليعات الموضة التي يتمّ «اختيارها» أو تمريرها للموسم الجديد.

الناشر

تعريب: ندى أمين الأعور

تـقـديـم الـكـتـاب

مؤامرة الأزياء والغيّ في الزيّ

حـين تقع عينـا القاريء عـلى عبارة «الغيّ في الـزيّ»، وحـين يستقريء المعنى الصحيح والمغزى المناسب، فإنه يكون بذلك قد خطا الخطوة الأولى في رحلة استكشاف مؤامرة الأزياء، وربّما أمسك بخيط بارزٍ من خيوط حبكة المؤامرة المقصودة في هذا الكتاب.

ففي مـطلع الثمـانينـات [١٨٨١] من القـرن المـاضي تحـدّثت إحـدى المجلات [المقتـطف] في بيروت عن الـزيّ وعـلى لسـان أحـد حكماء العصر فنقلت قوله: «الزيّ أعظم الطغاة وأشدّ العتاة»!

الغيُّ في الزيّ[1]

[المقتطف، ج ٦ (١٨٨١ - ١٨٨٢) ص ٧٣ - ٨١]

«قال بعض حكماء هذا العصر: الزيُّ اعظم الطغاة واشدُّ العتاة ولكنَّ الكل يدينون لهُ عن طيب نفس سواءٌ أَعلوا في الحضارة أم أعرقوا في البداوة، لأنهم يميلون إليهِ من نفس الطبع ا هـ. ولا يخفى ان الزيَّ يشمل اموراً كثيرة مّما اصطلح عليهِ البشر في عاداتهم الإِجتماعية كاللباس والزينة واحتفالات الزيارات والولائم وما شاكل، فعلى كلٍ من هذه الأمور كلام طويل ولهُ معانٍ فلسفيّة ويتعلق بهِ قضايا ذات شأن لا نتعرَّض لشيءٍ منها الآن بل نقصر الكلام على ما في الزي من الغيّ أي الهلاك والتلف لجسد الانسان وما افضى إليهِ اصطلاح البشر من التشويه للطلعة والتضعيف للبنية. (ص ٧٣)».

---

(١) نريد بالزيّ معنىً يفهمهُ العامة من لفظ المودا (الموضة).

وفي مطلع العام ١٨٨٦، عادت المجلّة نفسها إلى تناول موضوع الزيّ أو الموضة بقولها: «إن سلطانه على الناس فائق وسؤدده على العقول عظيم». وتوجّهت بالحديث الى بنات المشرق «اللواتي يتجرّعن السمّ عن طيب نفس إذا قيل لهن ان تجرّعه آخر موضة» ويستمعن إلى إغراءَات الإفرنج على سبيل «آخر موضة جاءَتنا من باريس».

الزيُّ (الموده = الموضة)

[**المقتطف**. ج ١٠، باب تدبير المنزل، (شباط ١٨٨٦) ص ٣٠٥ - ٣٠٨]

«خسر عُدَاةُ الزيّ وساءَ فأْل مقاوميهِ فان سلطانهُ على الناس فائقٌ وسؤددهُ على العقول عظيم. ولقد اصاب مَن اتخذهُ مقياساً للشعوب في الحضارة فان الكل يأتمرون بأمرهِ وينتهون بنهيهِ ولو فاقوا في ما سواهُ الاقران واعترف بفضلهم الخافقان. ولذلك لم نقصد مقاومة ما لا تجدي المقاومة معهُ نفعاً ومعاكسة ما تسوق إليهِ الفطرة قسراً وذم ما يستلزمهُ ترقي الحضارة جبراً، وإنما قصدنا ذمَّ ما تجاوز منهُ حدودهُ فأضرَّ بالصحة وشرطهُ حفظها وخالف الذوق السليم وغايتهُ العظمى تحسينهُ وتهذيبهُ واستوجب هزءَ العقلاءِ وحقُّهُ ان يزيد متّبعهُ كمالاً وظرفاً».

«بل انهم يضحكون اليوم ممن ينكر ذلك عليهم ويعدّونهُ فاسد الذوق متقهقراً في التمدن كما سيعدُّنا كثيرات من بنات المشرق اللواتي يتجرعنَ السمَّ عن طيب نفسٍ اذا قيل لهنَّ ان تجرعهُ «آخر مودة» وينفقنَ آخر درهم على تعذيب انفسهنَّ إذا قال لهنَّ الافرنجي ان هذا التعذيب «**آخر مودة جاءتنا من باريس**»».

ولم يغب عن بال المجلّة التوقف عند ظاهرة «اقتداء أهالي المشرق بالمغرب في الزيّ اقتداءً أعمى».

«وقس على ما تقدّم اقتداءَ اهالي المشرق بالمغرب في الزي اقتداءً اعمى لا يراعون فيه زماناً ولا شعباً ولا مكاناً كأن اقتباس كل زي افرنجي ضربة لازب عليهم ولا يبالون بمالٍ ولا يَرْثون لمستقبل العيال حتى صار الحريص في ضنك واشبه متوسط الحال رجلاً في حكاية للايطاليين وهي: ان رجلاً خرج يركض في الأزقة والشوارع عرياناً وقد حمل على كتفهِ اثواباً من الأنسجة فقال لهُ بعضهم: لم لا تستتر بهذه الأنسجة يا مجنون. قال: ما انا بمجنون ولا قليل أدب وإنما رأيت الناس لا يتبعون زيّاً حتى استبدلوهُ بآخر فخفت أن أفصّل هذه الانسجة على زيّ الآن فلا ألبسها حتى ينسخ ويجدُّ غيرهُ، فأنا اجري حتى ادركَ غاية الأزياءِ. فلا ملام ولا عتاب، فقال اجرِ فستدركها متى شاب الغراب.

جولة أفق ونظرة إلى الوراء

قبل مائة عام ونيّف:
ما أشبه الليلة بالبارحة

وللأزياء جَدَليّة (أو ديالكتيك) من طراز الناسخ والمنسوخ، ليست بعيدة عن أذهان المتورّطين في مؤامرة الأزياء. فالرجل الذي خرج يركض في الأزقة والشوارع دون ان يستر عريه بثوب بل تدلّت من كتفه أثواب من القماش المنسوج كان لسان حاله يقول: «ما أنا بمجنون، ولا قليل أدب وإنما رأيت الناس لا يتبعون زيّاً حتى استبدلوه بآخر فخفت ان أفصّل هذه الأنسجة على زيّ الآن فلا ألبسها حتى يُنْسَخ ويجدّ غيره. فأنا أجري حتى ادرك غاية الأزياء».

ليس الغرض من تعريب هذا الكتاب عن «مؤامرة الأزياء» ونشره في «دار الحمراء»، توجيه أنظار القرّاء إلى مسألة الذوق السليم في اختيار الملابس وابتياع الأزياء المناسة والممهورة باسماء كبار المصمّمين وأوسعهم شهرة وأغلاهم ثمناً!

بل يكفي ان نسلّط ضوء التحليل والنقد على كل ما يدور في عالم الأزياء بصفقاته المشبوهة وتصاميمه المنسوخة وأمواله الوفيرة التي باتت تشكّل قوة هائلة ليس من السهل تجاهلها في عالم اليوم. هكذا تكتمل الصورة وتُستكَمل عناصر المؤامرة ـ بوصفها مؤامرة على الأجير في المشاغل الحقيرة وعلى المستهلك الذي ينفق من مال غيره ومن تعب سواه ـ بلا حساب.

إن المؤامرة المشار إليها تستمدّ قوتها من استحضارها المدهش للوجدان الاستهلاكي النابع من الغلوّ في الترف والإفراط في التهافت على اقتناء أحدث التقليعات والموديلات، بحجّة اعتبار «كل شيء من الغرب يسرّ القلب»! أو «الفرنجي برنجي». ولا بدَّ من وقفة لإعادة النظر والتقاط الأنفاس والخروج من دائرة المؤامرة.

فهل سيتمكّن القارىء من جمع الخيوط بنفسه؟ واستخلاص العبرة والمغزى؟

الناشر

تمهيد للمؤامرة

جولة في عواصم الأزياء الكبرى

اهتمامي الجادّ بأمور صناعة الأزياء، لم يأتِ إلاّ مصادفة. كنت في مَدراس Madras بالهند خلال العام العام ١٩٨٥. ذلك كي أعدّ حلقة تلفزيونية لمعالجة موضوع ارهابيي «التاميل». بين مواعيد التصوير، كنت اقطع الوقت في الحمّام البخاري في فندق «هوليداي إنّ». هناك التقيت السيد كومار، الهندي البدين الذي أخبرني بأنه يملك مصنعاً لخياطة الملابس.

مصنع السيد البدين كومار، يقع في ضاحية شينو ينغار الفقيرة المدقعة. انه صغير رطب يفتقد إلى كافة اسباب الراحة. شروطه الصحية ليست على ما يرام. تعمل به نحو من ثمانين فتاة يانعة. راقبت احدى العاملات عن كَثَب، فرأيتها تطعم طولاً من القماش الزهري والأزرق إلى آلة الخياطة الموضوعة أمامها. سألت السيد كومار عن عمر الفتاة. ترجم لها سؤالي إلى اللغة التاميلية. ثم ترجم جوابها إلى الانكليزية وقال:

> «ثلاث عشرة سنة. ولربما كان عمرها الحقيقي أقلّ من ذلك. لكن، هذا ما تقوله. فإنهن يحصلن على راتب اكبر عند بلوغهن الثالثة عشرة».

مصنع السيد كومار، كان ينتج ألف قطعة من الملابس في اليوم. ذلك الانتاج كان لحساب المصمِّمة الاميركية ليز كاليبورن. وهي تملك امبراطورية لصناعة وبيع الازياء الرياضية في الولايات المتحدة. أما مدخولها السنوي حسب تقرير مجلة «فورتشن»، فهو مائة وثمانية بلايين من الدولارات.

مـرّت اشهر طـويلة على زيـارتي للمصنـع الـرطب الـواقـع في ضـاحية شينـو نيغـار. صبيحـة ذات نهار أحَـد، كنت اقـرأ صحيفـة «نيـويورك تـايمز» في مـانهاتن. استرعى انتبـاهي اعلان ضخم يـروّج بضاعة محلات ماسي Macy. الصورة في الاعلان كانت لفتاة اميـركية شقراء، بشعرهـا الطويـل. تبتسم وتلبس ثوبـاً زهريـاً وازرقاً بـدا لي وكأنني قد رأيت قماشه من قبل. قرأت ما جاء في الإعـلان، فإذا بـه يتحـدّث عن مجموعـة جديـدة لليز كـاليبورن. أمـا ثمن ذلك الثـوب الـذي تفرّجت عليـه وهو يُخـاط في ضاحيـة مدقعـة من الهند، فكـان ثلاث واربعون دولاراً.

رحلة الثوب الزهري والأزرق من قطعة تساوي أربعين روبية، انتجتها يدُ عـاملة فقيرة في مصنـع رطب في الهند، إلى اعـلان ضخم احتلّ صفحة طويلة في صحيفة «نيويورك تايمز»، لا تمثل سوى وجهـاً واحداً سن وجوه المؤامرة في صناعة الأزياء.

يستطيع الباحث ان يلحق بالثوب مسافـات طويلة كمن يلحق بمجرى النهر. ذلك كي يتتبّع المراحل التي يمرّ بها خلال سفره الطويل من مكان زراعة القطن إلى لحظة بيعـه إلى الزبـون. ففي خلال تلك الرحلة، يخضع الثوب الى ابتزاز مصمّمي الأزياء، ومحرّري الأزيـاء، وتجّـار المحال الكبيـرة، العاملين في حقـل الاعـلانـات، . . . إلى مـا هنالك من وجوه في سيرك، لا تنتهي وجوهه.

هـذا الكتاب اذاً، هـو بمثابـة جولـة حقيقيـة تبحث في بـواطن الأمور التي تغلّف صناعة الأزياء الحـديثة البـرّاقة. فللأزيـاء عواصم خمس هي: **نيويورك، باريس، ميلانـو، لندن، وطـوكيو**. في كـل منهـا محال ضخمـة متشـابهـة تمـامـاً. وهي تخصّ كـل من المصمّمـين الذائعي الصيت. فصناعة الأزياء وتجارتها هي حكرٌ عليهم وحدهم، ذلك بمعزل عن كـونها حرفـة عالميـة. لكن بمقدار نمـوّها وازدهـارها،

بمقدار ما تكثر في وسطها الاحتكارات الاقتصادية. ففي العالم النامي هناك احد عشر مليون عامل في صناعة الأزياء. لكنه بإمكاننا ان نحصر هذا العدد الضخم، فيتقلّص كثيراً بين ايدينا حتى يصبح ستين عاملاً مستفيداً فقط لا غير. ثلاثون منهم مصمّمون ذوي شهرة عالمية. يتوزّعون على عواصم الموضة كما يلي: ثمانية في نيويورك، تسعة في باريس، ثلاثة في طوكيو، خمسة أو ستة في ميلانو، وثلاثة أو أربعة في لندن.

أما العدد الباقي من كبار العاملين الستّين، فهم اما من محرّري الصحافة المهتمّة بشؤون الموضة والملابس، أو عاملين في حقل الاعلانات أو عارضين وعارضات، أو تجّار يبتاعون الكميات الضخمة من الأثواب لمحالهم ويبيعونها الى الزبائن، . . . أو اساطير يلحقون الموضة والأزياء كپالوما بيكاسو وغيرها من الأثرياء.

ابتدأت ابحاثي فيما يختصّ بموضوع هذا الكتاب واستمرت ثلاث سنوات. كان من المتوقّع لدي ان تأتي النتيجة كما أتت. وهي ان صناعة الأزياء تعتمد اساساً على الاستغلال والاحتكار والابتزاز. لكنني تبيّنت بأن الأمور أخطر من ذلك.

خلال وجودي في سيول، كوريا الجنوبية، لدراسة اوضاع العمال الفقراء. ومراقبة أحوال المتاجرين بِعَرَقهم وتعبهم وكدّ يمينهم. تلقيت رسالة تهديد وتحذير وإنذار. كانت تلك الرسالة تنبهني إلى ضرورة رحيلي عن سيول في الحال. رسالة التهديد تلك، نستطيع ان نجمعها مع نظرة الى شال من الصوف والكشمير، ممهور بتوقيع جيانفرنكو فيرر. ثمنه في الواجهات يساوي ألف وخمسمائة وخمسة وتسعون دولاراً اميركياً.

بعد زيارتي إلى مصنع السيد الهندي البدين كومار في مدراس بالهند خلال عام ١٩٨٥. وقبل ان تطرأ في بالي فكرة تأليف هذا الكتاب. سألت ذلك الرجل:

ـ الا يتعبـك ضميرك لاستخـدامك لهؤلاء الفتيـات الصغيرات اللواتي يعملن لساعات طويلة وبأجر زهيد لا يساوي قيمة اتعابهن؟

«دعني أروي لك قصة من الأساطير الهندية». اجابني كـومـار. «علّهاتسعفكعلى فهم حقيقة الوضع واستيعـاب الحكمة الكـامنة من ورائه. مرّة كان الأمير الصغير غواتاما، البوذا، سائـراً في طريقـه... أراد الراحة والعـزلة فجلس في ظـلّ شجرة... شـاهد رجـل عجوز متسوّلاً قدّيساً يقف أمامه.

«مَن انت؟» سأل غواتاما الرجلَ العجوز.

«انا متسوِّل» أجاب الرجل العجوز. «إني اسير على غير هدى. لا عائلة لي ولا مأوى ولا أمل. اني اقبل الحَسَنة مهما تكن قليلة. أنـا أحيـا من أجل الخـير فقط... ثم ارتفع المتسـوّل إلى السـماء واختفى لأنه كان إلهاً».

لم افقه من معنى لأسطورة السيـد كومـار ولم استطع ان اقـارنها بوضعه مع الفتيات العاملات. لكنه اوضح لي بالقول:

> «إن صاحب العمل هو الأمير الصغير... أما الفقـراء من عمال وعاملات، فهم كالـرجل المتسـوِّل القدّيس الـذي يقبل أية حسَنَـة مهما كـانت صغيرة. في الـوقت الحاضر، ان صنـاعة الأزيـاء الريـاضيـة لحساب المحـال الاميـركيـة هي الحَسَنة. في الماضي، كـانت الحَسَنة عمـل آخر. في المستقبـل ستصبـح الحَسَنةُ عمـلاً آخـر. أمـا اليـوم، فـالنـاس تـطلب الأزياء، ونحن نصنعها لهم».

الفصل الأول

أ ـ أنماط مانهاتن في نيويورك

البناءُ الرئيسي الضخم لتسويق الأزياء في نيويورك لا يقع في شارع مترف. بل في الشارع السابع، وهو شارع شعبي في مانهاتن. تكثر فيه مشاهدة المتسكعين والمشرّدين بلا مأوى، والسكارى السائرين على غير هدى.

أمام ذلك البناء، هناك تمثالٌ برونزي نحتته جوديت ويللر واسمه «عامل الثوب». يعتمر العامل البرونزي ذاك قلنسوةً يهودية على رأسه. ويبذل قصارى جهده كي يظهر بمظهر البطل والكادح المكبوت في آن معاً.

إن أنت وقفت بالقرب من قاعدة التمثال، فإنك تحصل على نظرة شاملة لبناية الأزياء المكوَّنة من خمسة وعشرون طبقة. في كل طبقة منها هناك صالة عرض واسعة تخصّ احد المصمّمين من المشاهير في اميركا، أو احدى ماركات الأزياء الذائعة الصيت. مثال على ذلك: جيوفري بيين، بيل بلاس، بلا سبورت، بوب ماهاي، دونا كاران، رالف لورين، اوسكار دي لا رنتا، «ميس او» لاوسكار دي لا رنتا، كارولين رويهم، نينا ريتشي، بيار كاردان، هنا موراي، وكارل لاغرفيلد.

يتميز ذلك البناء بأبواب دائرية نحاسية. وهي لا تتوقف مطلقاً عن الدوران منذ السادسة صباحاً وحتى العاشرة ليلاً. حوالي الف شخص يدخلون ويخرجون في كل يوم. طلبيّات تعقد صفقاتها بقيمة بلايين الدولارات تتمّ بعد إخراج مساطر الموديلات الموضّبة بأكياس

من النايلون. والمعلّقة على مشاجب متحرّكة تُنقل كي تُعرض لكبار التجار في محالهم. فينتقون ما يحلو لهم من قطع ملابس لمحالهم التجارية الكبيرة.

المظهر الثري الوحيد في الشارع السابع نراه عند حلول فترة الظهيرة. رتل من سيارات الليموزين ينشط في حركة المرور كي يقلّ «بلاس»، «دي لا رنتا»، أو «بوب ماكاي» إلى جهة اخرى من المدينة لتناول طعام الغداء. ذلك هو مظهر الثراء الفاحش الوحيد في شارع الأزياء. فيما عدا ذلك، فالشارع السابع متروك لمشاجب الثياب المتحرّكة دائماً. وللمجموع من المتشرَدين والمخمورين المحتشدين في ظل تمثال «عامل الثوب» الذي لا نعرف له اسماً.

مصمّمو الأزياء ومظاهر الثراء

إن الطبقة التي يشغلها بيل بلاس في قلب المبنى الضخم، شاسعة واسعة... أن يقطع المرء مسافاته، كمن يقطع الصحراء. فأنت تستطيع تدخين عدد من السجائر خلال رحلتك من الباب الرئيسي الى مكتب المصمّم. فمكتبه يقع في أبعد زاوية من تلك الطبقة.

«ان الرجل الانكليزي يميل إلى الإنفاق على شراء ملابسه اكثر مما ينفقه الرجل الاميركي». قال بيل بلاس. ثم انجعى على كرسيه عارضاً قماش بذلته. موضحاً بذلك التصرّف بأنه يعتبر نفسه كرجل انكليزي مترف مرموق.

اكمل المصمّم الشهير حديثه منتقداً الظاهرة الاميركية. فهي تقضي بأن لا ينفق الرجل بسخاء في سبيل اناقته الشخصية. خاصة عندما تقوم زوجته باستهلاك ملابس غالية الثمن. عندها يفضل هو الاكتفاء باقتناء بذلة رخيصة نسبياً.

خلال وجودي في مكتب بلاس، بدا لي وكأنني أسمع صوت عزف لفيفالدي. كان ذلك العزف يظهر ويختفي. ولما استوضحته الأمر، انكر بأنه يسمع أي عزف كان. لكن احد منظّري المؤامرة، أخبرني فيما بعد، بأن العاملين في حقل الأزياء يستعملون الموسيقى بشكل خفي خفيض. ذلك لأنها تضفي على المكان جواً من الأبّهة والفخامة.

ولد وليم رالف بلاس وترعرع في فورت واين، في ولاية انديانا الاميركية. والده صاحب دكان لبيع الخردوات. «انه لا يزال ذلك الفتى الفورت وايني الذي نشأ وترعرع على أكل الذرة». تصرّ كاترين ليبرمان على القول، وهي صديقة لبلاس وزبونة ملابسه.

على أية حال، فأنا شخصياً أشك في ان الذرة لا تزال تشكّل الطبق الرئيسي في غدواته وعشواته المتعددة. بيل بلاس، من اكثر المصمّمين إنتاجاً للأزيا الضخمة. لائحة زبوناته المترفات تضم اسماء كل من السيدة رونالد ريغن، السيدة جورج بوش، السيدة هنري كسينجر، السيدة اميل موسباخر، السيدة والتر انينبرغ، السيدة استي لودر، والسيدة فيلكس وهاتن.

بيل بلاس، هو مثال أعلى للموضة وللعظمة وللروعة وللمدنيّة وللذوق الرفيع، في نظر كل من جودي بيبودي وميسي بانكروفت. كل ما هو جميل وسائغ، تعبير يلازم معجمه. فساتينه الملّونة بالأحمر والزهري والأخضر، والمزينة بالفراء أو بياقات مكشكشة، تعكس نوعاً من التوازن الثري السعيد للطبقة الغنية من المجتمع الاميركي. انها ملابس تصلح لارتياد النوادي، ومعارض التحف القديمة، والأماكن المميزة بالترف.

«عرفت منذ البداية بأن المصممين الاميركيين لا يزورون سوى أوروبا أو البالم بيتش». قال بلاس. «فقررت بأنه من الممتع لي زيارة

ديترويت. أردت مشاهدة زبائني في ميووكي. أحببت التعرف الى اولئك الذين يرتدون ملابسي. أصبح الزبائن اصدقاء لي. أحسست بما يلزمهم. عرفت طريقة عيشهم في مدينة معيّنة. في بعض المدن لا وجود للمطاعم. الحفلات الترفيهية تُقام إما في نادٍ أو في منزل شخص ما. في حالة كهذه لا لزوم لتصميم ملابس تتناسب وارتياد المطاعم».

«حين انظر إلى تصاميم بيل بلاس المعروضة في الواجهات، تذكّرني ألوانها بالمال الكافي». علّقت شارية في محل كوفمان في بيتسبرغ. «الأزرق الذي يعتمده يذكرني بنوادي الشاطىء الغالية في الباهاماس. أما الأحمر، فيذكّرني بقطعة سميكة من لحمة الفيليه الباهظة الثمن».

في التاسعة عشرة من عمره، وصل بلاس بالقطار إلى نيويورك. عمل كمساعد مغمور في أحد استوديوهات تصميم الملابس. يتحدّث عن نفسه قائلاً: «في ذلك الوقت، كان المصمّمون يقبعون في الظلّ وكأنهم شيء يبعث على الخجل. في العام ١٩٦٠ فقط، اصبح للمصمّم شأنٌ يذكر».

استقال بلاس من عمله ليمضي فترة الحرب كمتطوّع في الجيش. ثم عاد فالتحق بمصنع آنا ميللر حيث عمل كرسّام ثم كمصمّم. تقاعدت السيدة ميللر عن العمل خلال عام ١٩٥٩. فضمّ مصنعها إلى مصنع شقيقها موريس رنتر. شغل بلاس منصب نائب الرئيس في ذلك المصنع لمدة عشر سنوات. ثم اشتراه عام ١٩٧٠ واطلق اسمه عليه. لم يمضِ وقت طويل حتى ذاع صيته واصبح يحصل على مدخول سنوي كبير. اتّبع سياسة اقناع النساء اللواتي كان يلتقيهن في حفلات العشاء بحضور عروض أزيائه. أجلسهن في المقاعد الأمامية فثابرن على الحضور. رخّص لعدد كبير

من اصحاب المصانع بإطلاق اسمه على العطور وحقائب السفر وقطع الشكولاته، مفارش الأسرّة وغيرها.

أوجد بلاس امبراطوريته بقوة شخصيته، انه يتحدث عن المرأة التي تعجبه وعن المرأة التي لا تعجبه في الاعلانات التي تروج لعطوره. هذه الاعلانات تأخذ طابعاً خاصاً في مجلّات الأزياء. فالمرأة التي لا تعجبه على الاطلاق هي تلك التي لا تتمكن من الذهاب بمفردها الى دار السينما، والتي ترتدي ملابس الرياضة في وقت لا تقوم خلاله بإجراء التمارين. انه يفضل المرأة التي لا تخجل من الغناء بصوت عالٍ وان كانت لا تملك موهبة ولا تحفظ لحناً. كما يستحسن تلك التي ترسل ازهاراً للرجل بسبب المطر فقط. انها معادلة شاذة غريبة: امرأة لا تملك اذناً موسيقية ولا تحفظ لحناً، تغني بصوت مرتفع تحت المطر، وترسل صناديقاً من الأزهار الى مصمم الأزياء بيل بلاس!

«هل تحبّ العاملين في الاوبرا؟» سألني بشكل مفاجىء. لم اكن أملك ادنى فكرة عن شعوره هو تجاه هؤلاء الناس. «لست أدري ان كنت تعرف احداً من العاملين في الاوبرا» اكمل حديثه. «البارحة كنت أتناقش والبعض منهم. اخبروني عن الوضع السيء في المنافسة بين مغني السوبرانو ومغني التينو. فقلت لهم بأن حال المنافسة بين مصمّمي الأزياء اكثر سوءاً. فهم لا يرحمون بعضهم بعضاً. خاصة المشاهير منهم. وها أنذا اكرّرها ثانية. ان العلاقة وخيمة بين العاملين في عالم الأزياء».

* * *

لقاء مع كالفن كلاين

لقائي التالي كـان مع المُصمِّم كـالفن كلاين. انـه في الخامسـة والأربعين من العمر لكنه يبدو أصغر من ذلك بعشر سنوات، لا شك بـأن كلاين، بـالأضافـة الى بلاس، هـو الاكثر سحـراً بـين السبعـين مصمماً الذين قابلتهم.

كان الرجـل يراقب مجمـوعةً من صـور دعائيـة لتصاميمـه. ثم انطلق في الحديث:

«من خـلال الصور التي أُشـرف على إعـدادها، فـإنّني أقـدّم نظرتي الخـاصة الى اعمـالي. عندمـا تقوم مجلّة «فـوغ» Vogue بـاستعارة تصـاميمي، وباختيـار المصوِّر، وبـانتقـاء العارضة ومكان التصوير، فإنها بذلك تقـدّم نظرتهـا الخاصـة الى كـالفن كلاين. وليس نـظرته هـو الى نفسـه. لكن عنـد اختيـاري الفتـاة، والمصـوِّر، والمجلّة التي أود ان أعلن عن نفسي من خلالها، فإنني أعبّر بذلك تعبيراً كامـلاً عن عملي. كيف لي ان أقـدّم تصوّري الخـاص إلى النسـاء الاميـركيـات سـوى بواسـطة الاعـلان؟ من حسن طـالعي ان عمـلي كبـر وازدهـر ونمـا بشكـل ملحـوظ، اصبحت استـطيـع احتمـال تكاليف الاعلانـات الباهـظة. لقد جنيت اربـاحاً طـائلة من خلال عملي كمصمّم للأزياء. وهـذا ليس بالشيء الرديء. فالمال يشتري الحرية».

واكمل ببرودة: «ومـما يخيفني، انـه عليّ المـواظبة عـلى ابتكار التصاميم الجديدة. لكن كـلامي هذا لا يعني «الحيـاة أو المـوت». عنـدمـا تـأتي مجلة «فـوغ» أو «ومـانـز ويـر» Women's Wear أو غيرها لرؤية مجموعة جديدة، فأنا اريد لهم ان يتأثروا بما قد أنجزته. لكنه ليس بإمكانهم استمساغـة كل القطع. وكذلك، ليس باستطاعنهم ان يمقتـوا كل شيء.

اناس مثل غريس ميرابللا وبولي مللين (رئيسة التحرير، والمحررة الرئيسية في مجلّة «ڤوغ») يقمن باختيار قطعة واحدة أو قطعتين من المجموعة كلها».

من الواضح ان لكلاين حساسية تجاه النقد. فقد أخبرني كلاين بما يلي: «مرة ارتكبت خطأً فادحاً بإعطاء نيكولاسي دي غوينزر برغ فكرةً مُسبقة عن مجموعة كنتُ أقوم بتحضيرها. فقال لي: ماذا دهاك، يا كالڤن، ان هذه المجموعة مقرفة! جعلني كلامه ذاك أشعر بإحباط شديد. كنت افضّل لو انه التزم الصمت».

سألت كلاين عن السبب الكامن وراء احتكار قلّة من المصمّمين لسوق الانتاج كلّه. فأجابني بقوله: «لأنه هناك بعض الأذكياء في القمة. انهم اناس ارادوا البناء، اذا اراد مصمّمون آخرون البناء كما بنينا نحن، فإنهم يستطيعون ذلك ايضاً». هنا، أقسم لك، أيها القارىء، بأنني تبيّنت نغمة بطولية في صوت كالڤن كلاين.

وأكمل قائلاً: «إنها احدى الأمور التي أحبّها في اميركا» «فالفرصة دائماً موجودة امامك. انها هناك في حال ارداتك لها، خاصة متى كانت لديك الموهبة والاستعداد للقيام بعمل جاد. لا شك بأنه بإمكان أيّ مُصمّم جديد الوصول الى أكثر مما وصلت إليه انا أو غيري من المصممين».

كالڤن كلاين، ابن احد البقّالين، ولد خلال عام ١٩٤٥ في حيّ برونكس. ورث حُبَّه للازياء عن جدّته التي كانت تعمل في الخياطة. تخرّج من معهد للأزياء في نيويورك، وتدرّج في وظائف ثانوية عدة قبل ان يواتيه حظّ الشهرة والثراء.

يقول كلاين عن بداياته: «كنت اتقاضى راتباً اسبوعياً قدره خمسة وخمسون دولاراً. ولما طلبت علاوة اجابني رئيسي «لا شك بأنك مجنون». فقلت له: «معك حق». واستقلت من عملي ذاك».

بعد استقالته، التحق كلاين في خدمة الصناعي دان ميللستاين. وهو يذكره بالقول: «كان رجلاً فظّاً مستحيلاً لا يُطاق. كان يعتبر تصاميمي قمّة في البشاعة. مَرَّة حاول ان يضربني. اوقفته عند حدّه، فأنا لم اكن خائفاً من ذلك النذل. ان عالم الأزياء غابة مليئة بالصناعيين الرعاع. جشعهم لا يسمح لهم بالشعور بالأمان النفسي. تحكمهم غريزة حيوانية قاتلة. انها مهنة تملؤها المنافسة. ميللستاين ذاك كان متوحشاً. الملابس التي كان يقوم بإنتاجها مقرفة ومثيرة للاشمئزاز. لم تكن تصلح سوى للعاهرات من النساء. كنت بحاجة إلى المال فعملت في تصميمها. لكنني بادرت إلى الاستقالة فوراً حين وقع نظري على إحداهن تلبس فستاناً أصفر اللون. فأصابني المرض عندما تيقّنت من انني ساهمت فعلاً بعملية انتاج ثوبها البعيد كل البعد عن الذوق».

عندما ابتدأ كالڤن كلاين بتصميم أثوابه الخاصّة به، جاء عمله ذاك مخالفاً لقوانين عقد العمل الذي كان قد وقّعه مع شركة اشتغل فيها. تصاميمه تلك نفّذها له خيّاط مغمور في كوني ايلاند.

> «قبل ايام فقط من اعتزامي الاستقالة من الشركة، اكتشف رئيسي أمر تصاميمي الخاصة. هدّدني بتقديم الشكوى في حقي فأصابني انهيار وأخذت بالبكاء. أمرني بالانصراف في الحال فانصرفت ولم أعد اعمل في خدمة أحد منذ ذلك الوقت».

كاد كلاين ان يعتزل مهنة الازياء لو لم يعطه صديقه باري شوارتز سلفة من المال ويشاركه. تمكّن بفضل رأس مال شريكه من صناعة عدد كبير من الموديلات ـ المساطر (العيّنات). واستأجر صالةَ عرض تقع في إحدى طبقات اوتيل يورك في الشارع السابع من مانهاتن.

خدم حسنُ الطالع كالڤن كلاين بشكل اسطوري لا يُصدَّق. ذات يوم، كان دونالد اوبراين في مصعد اوتيل يورك. وهو نائب رئيس ومدير المشتريات في محلات بونوي تايلر الصخمة للأزياء. كان لديه موعد في طبقة عليا من الأوتيل، لكن خطأ ما جعل المصعد يقف به في صالة العرض خاصة كلاين. لفتت ألوان الاثواب المعروضة انتباه ذلك الرجل. فطلب الى كلاين ان يذهب بعيّنات أو مساطر من تصاميمه تلك الى بونوي كي تراها ميلدريد كوستن:

«ميلدريد كوستن كانت قوة رئيسية في عالم الأزياء يومذاك. هي التي جاءت بأزياء بيار كاردان إلى الولايات المتحدة الاميركية. وكانت أول من نفّذ فكرة محل ازياء متخصّص بعرض قطع لُمصمّمٍ معروف».

في الموعد المحدد، جرَّ كلاين مشجب ازيائه المعروضة إلى بونوي: «دخلت مكتب كوستن، فعرضت لها القطع واحدة تلو الاخرى. لم تبتسم. نظرت فقط واستمعت لي عندما إعطائي اسعاري. ثم تكلّمت قائلة: سيّد كلاين، سوف ادفع لك عشرين دولاراً كزيادة عما تطلبه في كل ثوب، لأنك لن تتمكن من أعطائي قطعاً بنفس جودة هذه المساطر إن انت تقاضيت السعر الذي تطلبه. انا اريد قطعاً بنفس جودة هذه المعروضات». لم يترك كلاين المكان، إلاّ وفي يده عقد بقيمة خمسين الف دولار.

مَثّلت السبعينات سنوات العمل المثمر والازدهار لشركة كالڤن كلاين. ازياؤه ذات القصّات البسيطة والألوان الهادئة جاءت لتعبّر عن روح جديدة شابّة في اميركا. طبقة واسعة من النساء تستطيع ارتداء هكذا ملابس في اي مكان من البلاد. شكّلت تصاميمه تلك زياً موحداً لجيل كامل من الشابات العاملات الذكيات اللواتي لم يستسغن ارتداء التفصيلتين الباريسية والنيويوركية.

عام ١٩٧٨ اصبح كلاين في وضع مادّي ممتاز سمح له إنفاق خمسة ملايين دولار في سبيل تحقيق إعلان يروج لبنطلون جينز نسائي من تصميمه. النجمة السينمائية بروك شيلدز صُوِّرت في ذلك الإعلان فأخذ شهرة فائقة. وأثّر بمبيعات ضخمة لم تشهد لها صناعة الأزياء مثيلاً من قبل.

«حقاً انه لمن المخيف ان يفكّر المرء بالحجم الذي توصّل اليه كالڤن كلاين ورالف لورين». تقول احدى المساعدات في مجلة آل Elle للأزياء: «فأنت لا تستطيع الهروب منهما أينما توجّهت. إنهما مثل ماكلدونالد ومستر تي».

هناك ناحية سلبية لشهرة كلاين. ففي خلال العام ١٩٧٨ اختطفت ابنته وهي في طريقها من المدرسة الى البيت. دفع الرجل مبلغ مائة الف دولار فدية في سبيل اطلاق سراحها. وهو لا يحبّ التحدّث في هذا الموضوع. فقد لَفت مكتبه الصحفي نظري قبل اجراء المقابلة الى ضرورة عدم إثارتي لهذه النقطة خلال حديثي وإياه.

وتابع كلاين حديثه: «إني اقرأ الكثير مما تكتبه صحافة الأزياء. أسأل نفسي دائماً: أتراهم شاهدوا نفس العرض الذي شاهدته؟ انهم يبحثون دوماً عن الأخبار. ويواظبون على التفكير بالألوان التي قد تروج مبيعات صحفهم. عندما جاء المعلّق الفنّي لصحيفة «نيويورك تايمز»، جون راسل، لمشاهدة احد عروضنا، أصبت بالهلع الشديد لدى قدومه، لكن الذي كتبه عنّي، عنى لي الكثير. لقد اعجبته تصميماتي. فعبّر عن إعجابه بالطريقة الصحيحة مما أثلج صدري».

* * *

اوسكار دي لارنتا وغرور المصمّمين

بعد زيارتي لكلاين، وفي نفس النهار، سرت لمشاهـدة اوسكار دي لا رنتـا. تحدّثت أمـامه عن مـدى الفخر الـذي يشعر بـه كـلاين للشهادة التي أعطاه إياها جون راسل. علّق دي لا رنتا بالقـول: «انه غـرور المصمّمين وحبهم للذات». «كـل واحد منهم يـريد ان يكـون محـطاً للأنـظار. هذا لا يعني لي شيئـاً. لـو ان ميكي مـاوس قـدّم بي شهادة لكانت مثل شهادة جون راسل. إن نقـده غير دقيق. لا شـك بأنني كنت سأشعر بإطراء اكبر لو ان شخصاً احترمه كتب عني شيئاً».

«مثل مَنْ؟» سألته.
«جون فيرتشايلد». أجاب.

جلس دي لارنـتا قبالتي في غرفة صغيرة تفتقـر إلى كل انـواع الديكور. «اعتقـد بأنـه هناك منـافسة كبيـرة بين المصممـين». اكمل قائلاً: «هـذا ليس بلائق، ولكن من الممكن تفسيـره. فالمنـافسة بـين شركتي جنرال موتورز وفورد، مثلاً، لا ترتبط بغرور افراد معينين. اذ انه ليس هناك من السيد جنرال موتورز والسيـد فورد. لكن المنـافسة في عالم الأزياء مرتبطة بوجود اشخاص معينين. فهناك السيد بـلاس، والسيد كلاين، والسيد دي لا رنتا. كل منهم عليـه ان يضع اسمـه وشهرته في الميزان مرتين في السنة، فزيادة المعنويات الـذاتية أو رفعهـا هي واجبة اذن».

ولد اوسكار دي لا رنتـا في جمهوريـة الدومنيكـان. انه الصبي الـوحيد في العـائلة، وأصغر اخـواته السبـع. تحدره من اصـل لاتيني يعني له الكثير. فهو يرجع كل خرافة تميّز اسلوبه في التصميم وانتقـاء الألوان إلى حكاية أصله اللاتيني.

لم يكن طموح لارنـتا في ان يصبح مصمّماً لـلأزياء، في بـادىء الأمر. «خلال سنوات مراهقتي، وفي العشرينات من عمري كان همّي

الوحيد أن اصبح رسّاماً». وفي سن السابعة عشرة قدَّم أول معرض للوحاته. كان قد التحق بمدرسة للفنون في جمهورية الدومنيكان.

اقنع والدته التي قامت بإقناع والده الذي ارسله إلى اسبانيا كي يتعلّم الفن في أكاديميّة «سان فردناندو» في مدريد. عند بلوغه التاسعة عشرة من العمر توفيت والدته. ازدادت الضغوط عليه كي يرجع إلى بلاده ويلتحق مع والده في العمل داخل مجال التأمين. لم يرضخ اوسكار لأوامر العائلة. ابتدأ عمله في مجال الأزياء. شاهد بالانسياغا Balenciaga بعضاً من رسومه، فطلب اليه الالتحاق ببيت الأزياء الذي يملكه في مدريد. رسوماته كانت تذهب إلى الزبائن، فيقوم كل منهم بانتقاء ما يحلو له من ضمنها. بعد مضي سنة على وظيفته تلك، تركها وذهب إلى باريس. هناك، تدبّر لنفسه وظيفة مساعد لأنطونيو كاستيللو في لانڤن Lanvin انه يحبّ ان يتكلم عن زيارته الأولى الى كاستيللو. اذ ان إجادته لخياطة الثنية كانت شرطاً أساسياً لاستلامه الوظيفة. لم يكن يجيدها لكنه نافق في إجابته. وقَبِلَ العمل الجديد على شرط ان يُعطى مهلة ثلاثة اسابيع. ادّعى انه سوف يعود خلالها إلى اسبانيا لحزم حقائبه وامتعته. وعوضاً عن الذهاب إلى هناك، التحق بمدرسة للخياطة في باريس حيث أتقن فن صناعة الثنية في الملابس.

إحساسه بملابس السهرة يأتي، كما يؤكد ويزعم، من جراء تلك الفترة التي أمضاها مساعداً لكاستيللو في باريس. وهو يحبّ ان يمضي في حديثه عن فترة إقامته في باريس. «إحذر من اوسكار، فإنه لا ينتهي من الحديث عن تجربته الباريسية». هكذا نصحني أحدهم قبل اجرائي للمقابلة. «ان باريس مصدر فخره واعتزازه. فهي ما يميّزه عن غيره من مصمّمين. بيل بلاس، كالڤن كلاين، ورالف لورين لم تتسنَّ لهم فرصة الذهاب إلى هناك».

عند وصول اوسكار دي لارنتا إلى نيويورك متأبّطاً حقيبـة مليئة بالرسومات، عرضت عليه وظيفتان. الأولى لدى بيت كريستيان ديور لـلأزياء Christian Dior، والثـانية لـدي اليـزابيت آردن. احتـار في موضوع الاختيار، فاستشار صديقة له، اشارت عليه صديقته بالعمل لدي الانسة آردن Arden.

وقالت له: «ستصنع لنفسك اسماً مستقلاً بسرعة فائقة إن انت عملت معهـا. اليـزابيت آردن Elizabeth Arden لا تملك مـوهبـة تصميم الأزياء. ستعتمد سياسة إبـراز اسمك انت في هـذا المضمار. بالإضافة الى كونها صاحبة اكبر اسم في عالم التجميـل. انها تملك قوة كافية كي تكسبك شهرة واسعة في البلاد كلها».

استقـل دي لا رنتـا بنفسـه خـلال عـام ١٩٦٦، حيث افتتـح صالته الخاصة. وبعد عقدين من الـزمن، توسّعت شـركته وانقسمت إلى فرعين اثنين. كل منها تخصّص في تصميم ما يلائم ميزانية معيّنة. ان الـزيّ الممهور بتـوقيع اوسكـار دي لارنـا (Signé) يكلّف خمسـة عشر ألف دولار. اما تفصيلة ممهورة بتـوقيع ميس Miss أو مصنـوعة في هونغ كونغ فثمنها ثلاثمائة دولار. . أما ملابس اوسكـار دي لارنتا الـرياضيـة، فكلفة القـطعة منهـا مائتي دولار. لأصحـاب الميزانيـات المحـدودة هنـالـك جـوارب رجـاليـة، وربـطات عنق، وأحـذيـة، ومجوهرات عصرية، ومناشف، وعطر يُدعى «رافلز» Ruffles.

«عندما تفكـر سيدة بـأوسكار دي لا رنتـا، فهي حتماً تفكّـر في رافلز». يقـول الاعلان. لكن هـذا القول غـير صحيح دائـماً. تتميـز مـلابس السهرة التي يصمّمهـا هذا الـرجل بـالطابـع الاسبـاني الغني بالزركشة والألوان. يقول دي لارنتا: «عندما يقـع نظري عـلى امرأة مـا ألاحظ أول ما الاحظ ان كـانت أنيقـة الهنـدام. اراقب تسـريحة شعرها ان كانت مناسبة، أراقب حقيبة يدها ان كـانت جيدة، أراقب

حذاءها ان كان جميلاً. . . يجب ان تكون السيدة نظيفة حلوة العطر. . . هناك ايضاً الجمال الداخلي الذي يعتمدعلى قيمٍ انسانية. انا أحترم الأنوثة. فأنا لاتيني. يجب ان تلبس المرأة ثياباً جميلة كي تستميل الرجل. وعلى الرجل تدليلها. . .».

اوسكار دي لا رنتا ينصح زبائنه ويصحّح اختيارهم في حال انتقائهم لما لا يناسبهم. انه شخص مميّز. بعد زواجه بسنوات تبنى طفلاً لقيطاً وجده مرمياً في كومة من القمامة. كما انه يصرف بعضاً من المال على ثلاثمائة طفل موجودين في احد مياتم الدومينيكان.

* * *

ادولفو: أميركي قحّ مولود في كوبا

كنت بانتظار سيارة تكسي في نيويورك. تقدّمت مني احدى السيدات وسألتني عن وجهة سيري. ولما عرفت بأننا نقصد الاتجاه عينه عرضت عليّ مشاركتها في سيارة اجرة. . . واحدة تقلّنا معاً. تلك السيدة كانت في طريقها إلى مصمم ازيائها المفضّل. وهي تفتخر بكونه اميركي صرف. اسمه ادولفو، وكنت قد سمعت به من قبل. قلت لها بأن معلوماتي تقول بأن الرجل كوبي وليس اميركياً. أصلحت السيدة معلوماتي وأكّدت بأنه اميركي مولود في كوبا.

انتقدت المرأة كافة المصممين وازياءهم التي لا تتميز بشيء عن الازياء الايطالية. «انهم يبيعونها الى كل مَن يستطيع دفع ثمنها». قالت منزعجة. فهذا أمر عاطل جداً بالنسبة الى مقاييسها. «لذلك فأنا أذهب الى ادولفو. ان زبائن المصممين الآخرين لم يكتشفوه بعد. . .».

ادولفو سردينا هو الأسم الكامل لمصمّم تلك المرأة. يميّزه اقتناؤه لكلبين صينيين صغيرين هما الكسندر وفكتوريا. يظهر

هذان الكلبان في صور الاعلانات وهما مرتديان لمعاطف من تصميم صاحبهما.

تقـول السيدة: «ادولفـو رجل طيب. تـايوراتـه مثل تـايـورات شانيل Chanel. ألبسهم لسنوات. وهو يستجيب لجميع طلباتي»

* * *

جيوفري بين، حين قـابلته بـادرني بالقـول «كنت انجز فستـاناً لامرأة كانت لديها مناسبة خاصة. لكنني احسست بأنها لم تكن راضية تماماً. لم تقل ما يكدّرني. لكنه كـان من الواضـح انها غير مـرتاحـة. اخذت المقص وقصصت الفستان عن جسدها. انشـرحت أساريـرها عندما أصبحت عـاريـة. وبـدت عـلى وجههـا معـالم الـرضى. تغـيّر مـزاجهـا. كـانت تعيسـة وأصبحت سعيـدة. فـالثـوب يعني الكثـير لصاحبه. انه هوية، لعبة، وحيرة».

* * *

جيفري بين (Beene): طبيب في عالم الأزياء

جيفري بين، يأتي في المرتبة الثالثة بين المصمّمـين الاميركيـين. فهو يُعتبر الاكثر شهرة بعد كلٍ من لـورين وكلاين. انـه يسبق بلاس ودي لا رنتا. لكنه لا يتصرّف بما يلائم سمعته وثـرائه. فـلا يفرط في نشر الاعـلانـات. ولا يقتني الليمـوزين بـل ان سيـارة مـرسيـدس «ستايشن واغن» تقلّه من مكان عمله إلى فراشه مباشرة عنـد الساعـة العاشرة والنصف من كل مساء.

أدّى شجارٌ وقع بينه وبين جون فيرتشايلد إلى شبه قـطيعة بينـه وبين صحافي الأزياء. فالصحافة تكتب عنـه أقلّ بكثـير مما تكتب عن سواه. سبب الشجار انه تكلّم مع فيـرتشايلد بـالهاتف معتـرضاً عـلى ارسـال احد الصحـافيين كي ينـطي عَرْضـاً من عـروضـه. فـذلـك

الصحافي لم يكن يروق له. ثار فيرتشايلد في وجهه، فاختلفا، وقلّل هو من اعلاناته. ليقلّل فيرتشايلد من الاهتمام بتغطية أخباره. لكن ذلك لم يكن ليقلّل من عدد زبوناته الثريات مثل نانسي ريغان، وغلوريا فاندربلت وغيرهما.

هذا الرجل هو الأكثر جرياً وراء الحداثة في تصاميمه. والأحمر هو لونه المفضّل. قال لي: «إن اللون الاحمر يرفع المعنويات. لاحظت بأن زبائني يختارون ارتداء الاحمر في يوم ماطر». وعندما جلت في ارجاء غرفة العرض، لاحظت بأنه هناك اربعة فساتين من أصل كل خمسة ملوّنة باللون الاحمر.

وتابع كلامه قائلاً: عندما اقوم بالتصميم، فأنا لا افكّر بامرأة عاقلة إنما افكر بالفتيات الصغيرات في السن. لكن معظم زبائني في الثلاثينات من العمر». جال الرجل بنظره متفحصاً وجوه البعض من زبائنه اللواتي كن في المكان، فتراجع قائلاً: «انهن في الاربعينات».

يشتهر بين باستعماله لأفخر انواع القماش المستورد من ميلانو وليون. ومعظم هذا القماش هو من الحرير أو الكشمير. عندما قدّم عرضاً لمجموعته الخريفية في عام ١٩٨٦، كانت كلفة اليارد الواحد من القماش الذي استعمله ثلاثمائة وخمسة وعشرون دولاراً. وأحد من مساعديه في التفصيل أجاب لدى سؤاله عن السبب في بقائه لدى «بين» لسنوات طوال بالرغم من تلقّيه عروضاً كثيرة مُغرية: «إلى اين أذهب؟ فأفضل قماش موجود هنا بين يدي».

وُلد جيوفري بين في ولاية لويزيانا الاميركية في عام ١٩٢٧. كان والده تاجراً للسيارات. اما والدته فكانت ابنة طبيب يعمل في زراعة القطن. أرادت الأمّ لابنها ان يصبح طبيباً كجدّه. وقد التحق فعلاً بمدرسة الطب في جامعة تولاين.

عندما يسألني الناس عن سبب انتقالي من عالم الطب إلى عالم الأزياء، أجيبهم بسؤال هو «ترى كيف تمَّ التحاقي بدراسة الطبّ في بادىء الأمر؟». مَانَع والديه انتقال ابنهما إلى مهنة الأزياء. أرسلاه إلى كاليفورنيا علّه يعود الى رشده، لكنه اشتغل في احدى دور الأزياء هناك. سافر الى باريس فيما بعد، حيث تعلّم فن التفصيلة الفرنسية على يد احد الخياطين. عاد بعدها إلى نيويورك وتدرّج في العمل. عام ١٩٦١ افتتح لنفسه داراً للأزياء اعطاها اسمه. كما انه رخّص بإطلاق اسمه على عدد كبير من السلع كمفارش الأسرّة، وعطر للرجال، واطارات للنظارات، والاحذية، وغيرها.

* * *

مصمّم ازياء «يأمرك» اسمه على قافية فرنسيّة!

رالف لورين، المصمم الأكثر شهرة في اميركا، فلقد تم تقدير ثروته الشخصية بحوالي ثلاثمائة وخمسين مليون دولاراً خلال عام ١٩٨٨. وهو كان قد ولد في حيّ برونكس (نيويورك) باسم رالف ليفشتاينر. كانت عائلته تنتمي إلى الطبقة المتوسطة الأميل الى الفقر. والده، اليهودي الارثوذكسي، كان قد هاجر من مينسك في الاتحاد السوفياتي السابق. والدته كانت يهودية صارمة متديّنة. لذا، فلقد نشأ لورين على قوانين اليهودية، تعلّم في التوراة، ودس اللغة العبرية. كان قد اصبح في السادسة عشرة من عمره عندما قرّر شقيقه الأكبر جيري ان يحوّل اسم العائلة إلى لورين. تحت اسم رالف لورين دخل الشاب معهداً في نيويورك كي يتخصّص في إدارة الأعمال. خلال عطله المدرسية اخذ يعمل في محال للأزياء، فامتهن التصميم واخذ يصمّم ملابس الرجال بادىء الأمر، لكنه تحوّل إلى تصميم ملابس النساء فيما بعد، في عام ١٩٧٤ صمّم الملابس الرجالية لفيلم روبرت ردفورد The Great Gatsby غاتسبي العظيم.

بعد سنوات ثلاث تبنت ديان كيتون مجموعته كي تظهر بمظهـر الفتيان خلال عملها في فيلم وودي ألن Annie Hall آني هول.

يقول لورين: «إننا نبيع الناس نمطاً في العيش عندما نبيه اليهم الملابس». يشرح موظّفوه فلسفتهم في الأزياء فيبدو لك بأنهم مجموعة من علماء النفس. انهم يحاولون حلحلة عقدة نقصٍ شاملة على صعيد وطني. ذلك كي يفسحون المجال أمام جيل كامل ممّن يملكون امـوالاً يحتارون بها، كي يتركوا منازلهم المنتشرة ما بين ناشڤيل وكـالڤستون. ويصرفونها في محل لورين للأزياء بكل ثقة بأنفسهم.

«فيـما لو عمـدت شركـة رالف لورين الى نشر رصيـدها، فـإن أرباحها لعام ١٩٨٧ كانت لتضعها في المرتبة ٢٠٣ في قائمـة الـ ٥٠٠ اسم الاكـثر ثراءً، والمنشـورة في مجلّة «فورتشن». هـذا ما أكّـده أحد معلّقي شارع المال: وول ستريت.

ب ـ مهاتما الشارع السابع

لا شكّ بأن جون فيرتشايلد يسيطر سيطرة تامة من خلال عمله بالصحافة على سوق الأزياء في نيويورك.

وتقول ليز سميث المحرّرة في صحيفة «نيويورك بوست» بان «ما فعله جون فيرتشايلد هو إضفاؤه لجوٍّ من الخوف سواء على العاملين في مجال الازياء، أو على التركيبة الكاملة لهذه المدينة».

* * *

جون فيرتشايلد: العين الثاقبة

هناك إجماع مُطلق في عالم الأزياء، على ان فيرتشايلد صاحب سطوة وتأثير. فتأثيره اكبر من تأثير أي محرر في مجلّات فوغ، هاربرز بازار، أو ايل Elle بمراحل. انه رجل في الحادية والستين من العُمر، وهو يستمدّ سلطانه من منشورات فيرتشايلد التي يترأسها. وتُقدَّر ثروته بحوالي تسعة ملايين دولار، أما مدخوله في العام ١٩٨٤، فكان اربعمائة وثلاثون الف دولار.

«يملك فيرتشايلد عيناً ثاقبة»، على حدّ قول كالڤن كلاين. «انه شيطان حقيقي، لكن رفقته مسلية. فهو كولد صغير؛ لست ادري ما هو عمره بالضبط لكنه يملك صفات طفولية. انه يتصرّف كولد فاسد الاخلاق. انا استسيغ رفقته واستمتع معه كما لا استمتع مع أي شخص آخر من العاملين في الحقل. لديه ذوقٌ رفيع. لم تكن مجلة «ومنز وير دايلي» Women's Wear Daily سوى صحيفة مملّة قبل ان يستلم زمامها. انا احترمه كثيراً. ويعجبني اسلوبه البذيء في الصحافة. فهو يعمل عَمْلَته ثم يمثّل عليك مدّعياً البراءة عندما يراك فيما بعد».

تنبـع أهمية جـون فيرتشـايلد المميـزة في عـالم الأزيـاء من هـذا الجمهور الواسع من النساء المهتمّات بالمـوضة. هـو نفسه خلق ذلـك الجمهور الذي اصبح يسيطر عليه سيطرة تامة.

وُلد جون فرتشايلد في ولايـة نيوجـرسي الاميركيـة. وتخرّج من مدرسة إعدادية في كونيكتيكت قبل ان يلتحق بجـامعة بـرنستون، في الرابعة والعشرين من عمره استلم زمام مكتب «ومنز وير» Women's Wear في باريس. وأوجد تلك المؤسسة الصحافية التي ترأسهـا والده في ذلك الوقت.

«أن جون يعرف تماماً من أين تؤكل الكتف». قيل لي: «انه لا يجبر السيدة اية قطعة تناسبها، لكنّه يدلّها على المطعم المناسب لارتداء تلك القطعة. كما انه يـرشدهـا إلى الأشخاص الـذين يتوجب عليهـا الحديث عنهم لدي دخولها إلى هناك.

الفصل الثاني

طوكيو ولوبّي «وابي» Wabi
السرعة على طريقة ياماموتو

لا شك في ان تسوّقَ الأزياء في طوكيو تجربةٌ فريدة من نوعها. قمت بجولتي الأولى على مركز «أوموت ساندو» لمحلّات الأزياء. فالرجل الأذكى في طوكيو، غامر بضمّ شبكة من المتاجر ذات الواجهات الفولاذية. وهي تقع ضمن دائرة قطرها خمسمائة ياردة، ومركزها بناية هاناي موري. نصف الأزياء البابانية معروضة ضمن هذه الدائرة التجارية التي تحوي محالاً لأشهر المصمّمين. هناك ثلاثة متاجر تخصّ إسي مياك، إثنان منها تخصّ «كوم دي غرسون»، واحد لشين هوسوكاوا، واحد لباسهو، واحد لتاكيو كيكو تشي... وآخرين.

المدخول السنوي لمركز الأزياء هذا هو سبعة عشر بليون دولار. دائرة إسي مياك تعرض ملابس رجالية متوسطة الأسعار في الطابق العلوي. ضوء مشوش خافت ينوّر مسافة خمسين ياردة تغلّفها جدران رمادية. لا يستطيع المرء ان يتبينّ أية قطعة معروضة ضمن هذه المساحة الشاسعة. انحنت لي المُساعِدة اليابانيّة التي كانت تلبس فستاناً من الجرسيه الرمادي عندما شاهدتني. ثم قادتني الى الداخل، حيث وجدت منضدة صغيرة من الرخام. نُسّقت عليها اربعة قمصان رمادية بشكل فنّي.

زرت الطابق السفلي الخاص بالمعروضات النسائية. لم اشاهد سوى خمسة ازواج من الأحذية السوداء المعروضة على منضدة

رخامية سوداء. لم يكن هناك من زبائن. دخلت كافة المحال الأخرى. وخرجت منها. لم اشاهد سوى معروضات قليلة معروضة. ومساعدات أو بائعات وقفن عند دخولي ثم جلسن ثانية. أعطاني كوني الزبون الوحيد في ذلك السوق احساساً بالعظمة. فلقد تصورت نفسي زوجة لأحد الشيوخ أو أميرة أقفلت لقدومها المحال في وجه الزبائن الآخرين. ذلك كي تنتقي ما يحلو لها ويطيب من الأزياء والملابس.

شباب اليابان يقلّد جيمس دين

ـ «إنها الهيبة والجاه. فالمساحات الخالية ضمن الجدران تكسب المكان وقاراً في طوكيو». هكذا أخبرني سانشو يوشيدا خلال جلوسي معه في احدى المقاهي. كان سانشو قد امضى خمس سنوات في كاليفورنيا حيث عمل كمساعد لأحد المصوّرين الفوتوغرافيين الاميركيين. عاد إلى اليابان لكنه لا يشعر بالارتياح في ربوع وطنه الأمّ. كلّمني عن الجيل الجديد من الشبّان فقال: «انهم يذهبون إلى حديقة هارا جوكو في صبيحة أيام الآحاد. كلّهم يرتدون ثياباً كتلك التي كان يرتديها جيمس دين. جيمس دين واحد مقبول، لكن خمسمائة جيمس دين! فذلك يبعث على الإحباط».

أوضح لي سانشو بأنه من الصعب جداً إيجاد عمل له كمصّور في اليابان. «إن المجلاّت اليابانية لا تفسح في المجال امام مصوّرين يابانيين. انهم يريدون استئجار الاميركيين، فمراكز العمل الجيّدة كلها تذهب إلى اميركيين. لا يحصل اليابانيون إلاّ على القمامة فقط». نبش المصوّر الشاب كاتالوغات مصوَّرة للأزياء من حقيبة كان يحملها. وخاطبني قائلاً:

«أُنظر إلى هذه الصور التي تعرض ثياباً يابانية التصميم. كوم دي غرسون، تستأجر مصوّرين غربيين

يقومون بالتصوير في اماكن غريبة كـذلك. بـاميلا هـانسون، بيتر ليندبـرغ، وهانـز فيورر وآرثـر ايلفورت قـاموا بـالعمل. هـذه لقطة أخـذت في بويـري. وهذه في بـاريس. وهـذه في كونيتكوت. ان المصمّمـة راي كاواكـوبو كـاذبة. فهي تقـول بأنها تستلهم اعمالها من الجو الثقـافي اليابـاني. لكنّها لا تـأخذ من اليابان إلّا مـا يناسبهـا. في سرهـا، هي لا تريـد لنفسها سوى ان تكون مثل الغربيين تماماً، مثل كالفن كلاين ورالف لـورين». قلب سانشـو شفتيه عنـد ذكـره لأسـماء المصممـين الاميركيين.

ثم قال لي: «سوف اقودك كي تشاهد محلّين للأزيـاء». مشيت وايـاه في شوارع عـريضة تمـلأها الحـوانيت الكبيرة. لكنني ايضـاً، لم ألاحظ وجود مشترين.

تـوقّف بي سانشـو امام مكـانٍ ما وقـال: «هذا هـو باسنشـو». اعتقـدت بادىء الأمـر بأننـا نقف على مـدخل ملجـأ نووي، لا عـلى مدخل حانوت لبيع الملابس.

السقف والجـدران كلهـا من الإسمنت. امـدادات التهـوئـة والكهرباء كلها عرضـة للنظر. الأرض تغـطّيها فسيفسـاء من الخشب القديم. الرفـوف من المعدن الصـدىء. صاحب ذلـك المكان اسمـه شين هوسوكاوا، ولقد افتتحه في العام ١٩٧٨. انه رجل قصير القامة حتى بالنسبة إلى القياس الياباني.

أوضح هوسوكاوا قائلاً: «فيـما مضى، كنت استوحي تصميمي للمـلابس من خـلال تصفّحي لمجـلّات الأزيـاء. أمـا اليـوم، فـأنـا استوحي ذلك من المناخات الهنـدسية للمسـافات المستعملة كمـواقف للسيارات». لا شك لدي، بأن مواقف السيارات أثّـرت في التصميم الهندسي للمتجر الـذي يملكه هـذا الرجـل. فبإمكـان المرء ان يـوقف

عشرة سيارات داتسون في باسشو دون ان يحجب رؤية الرفوف الصدئة.

هذه الهندسة اسمها «وابي» Wabi. فكلمة وابي اليابانية تدل على الفقر. أو بشكل أدقّ وأوضح انها تدلّ على الفقر الاختياري والطوعي. فالحكمة من ورائها تقول بأنك ان كنت لا تملك شيئاً البتة كأنما أنت تملك العالم. بقي عليّ القول بأن سعر القطعة الواحدة من ملابس الوابي هو ٢٠٠ دولار فقط.

واستطرد سانشو في حديثه، فقال: أما الآن، يجب ان تشاهد حانوت كوم دي غرسون. يجب ان تراه في الأخير، لأنه القمة. هل تعتقد حقاً بأن باسشو لا يملك شيئاً للبيع؟! تعال معي كي تشاهد متجراً لا يملك شيئاً للبيع على الاطلاق».

ونحن في طريقنا أوضح لي سانشو امراً آخر. «احفظ في ذاكرتك، بأن هناك عائلات في هذه المدينة تعيش في شقق حجمها لا يزيد عن حجم سرير الملك. ان المساحة ثمينة جداً في هذه المدينة المكتظّة بالسكّان. المساحة اثمن من الحكمة. وهذا المتجر، يهدر تلك المساحة على غير فائدة مرجوّة».

قبل ان ندخل الى حانوت «روب دي شامبر، كوم دي غرسون» رأيت واجهته الخالية تماماً. دخلنا فلاحظت ان مساحة الأرض الرخامية كبيرة جداً. وكأن المكان مسرح أُعدّ لتقديم مسرحية وجودية. كان ذلك المتجر خالياً من أي شيء، أصوات احذيتنا على الرخام جاءت كأصوات أحذية السواح في إحدى الكاتدرائيات. فجأة ظهرت امامنا مساعدة تغطّي قدميها وتلفّها اربطة بيضاء فلا يُسمع لخطواتها وقعٌ. انحنت لنا على الطريقة اليابانيّة وأرشدتنا الى واجهة زجاجية صغيرة تضمّ بعض القمصان الرمادية والسوداء، بعض الأحذية رتبت امام الرفوف، زوج واحد من كل نوع.

اكتشفت بأنه هناك اخلاقية اخرى في التصميم الياباني غير الوابي. انها تدع وا Wa. ذلك يعني هدف «الاتحاد الكامل». الـ وا هي حد اقصى في التعبير بأن الأقل هو الأكثر. «روب دي شامبر» اذاً هو الـ وا. لم أجده منطقياً، لكنني وجدته يبعث على الهدوء. غير منطقي لأنه متجر ملابس بلا ملابس. يبعث على الهدوء كأيّ معبدٍ لديانة الشينتو.

ثم قال سانشو: «إن الشكل له قيمة اكبر من قيمة المضمون. مثلاً، أنت تستطيع الدخول إلى حانوت لبيع الفاكهة في طوكيو، تجد هناك بطّيخاً قيمة كل بطيخة منه خمسمائة ين. لكن البطيخة ذات الشكل الأكمل ممكن بيعها بثلاثين الف ين. فكلّما كانت دائرة البطيخة أجمل، كلما ارتفع ثمنها. فالياباني الذي يقدّم لضيوفه بطيخة ذات شكل هندسي أدقّ، فإنما يعبّر بذلك عن احترام اكبر لهم. ذلك التصرّف هو أبلغ واكثر قيمة من المساحة المهدورة الخالية».

لكلّ جيل طريقته في ارتداء الملابس

لكل جيل من الاجيال اليابانية طريقة في ارتداء الملابس، لكن بشكل عام فالياباني لا يحبّذ الظهور بمظهر مختلف عن الآخرين. لا فرق في طريقة ارتداء الملابس، طالما انها تعبّر عن مواقفك من المجتمع. ففي أوائل السبعينات اجتمع الهيپّيون اليابانيّون في شيبوتا، مظهرهم كان كمظهر كافة الهيپيين في العالم. ارتدوا السترات المشرشبة، والصنادل المفتوحة، وعقدوا الإيشاربات الهندية. لكن زيادة في الايضاح، كتبوا على ظهور ستراتهم جملة «نحن هيپّيون يابانيون».

بشكل عام، صناعة الأزياء في اليابان واقعة في عجز مالي. ذلك على عكس التوازن التجاري الذي ينطبق على الصناعات

الأخرى. تاريخ هذه الصناعة هو سيطرة قلّة من الأسماء على السوق. رينون، كاشياما، بيجي، وسانيو شوكاي يجرون الصفقات ويجنون الأرباح. في العام ١٩٧٥ اكتسب كل من المصمّمين اسي ميـاك، كنزو، وكانساي ياماموتو شهرة عالمية. عام ١٩٨١، ألهت الصحافة الغربية تصاميم كل من يوهمي ياماموتو وكوم دي غرسون. فالمصمّمون اليابانيون يحاولون اقتحام الامتيازات الغربية. لكن ذلك لا يمنع من ان المحال الكبرى للأزياء تعاني من ركود في المبيعات منذ عام ١٩٨١. ذلك بمعزل عن ارتفاع منسوب الميزانية لسوق الموضة من ٢,٤٧ تريليون «ين» في عام ١٩٨١ إلى ٢,٩١ تريليون ين عام ١٩٨٦.

امبراطورية هاناي موراي

لكن على الرغم من كل شيء، فالمصمّمون المتربّعون على القمّة ازدادت مؤسساتهم نمواً وبشكل ملحوظ. فأمبراطورية هاناي موراي تستمر في التوسّع. كانت في عامها الأربعين تملك اثنين وعشرين مصنعاً تتوزّع على بلدان أوروبا والولايات المتحدة الاميركية، وشانغهاي. وَصَلت ارباح تلك الامبراطورية الى خمسة وثلاثين بليون «ين» خلال عام ١٩٨٦. أما ارباح إسي مايـاك فكانت ٦٢١ بليون ين. ان ٢٤ بالمائة من مبيعاته هي صادرات إلى الخارج. نصف تلك الصادرات يذهب إلى الولايات المتحدة الاميركية.

هناك شك في مدى قابلية تطور اعمال المشاهير من المصمّمين اليابانيين. كاواكوبو مثلاً تصرّ على انتهاج المنحى الفني في عملها وترفض بعناد تغيير قَصَّتها الأساسية. يصعب التصديق بأن عقلية كاواكوبو غير تجارية. فهي تقول:

> «هناك فارق بين ان تكون رسّاماً أو نحّاتاً، وان تكون مصمّماً للأزياء. أنا أعي تماماً بأن الأزياء تُباع الى عدد من

الناس. من سوء الحظ ان تكون مجموعتي محصورة ومركّزة على فِكَر قليلة. فهذا يتسبّب في مشكلة تجارية. أحاول التنويع لكنني لا استطيع ولا يجب عليّ ذلك. فهذا هو اسلوبي».

مقصورة الآنسة كاواكوبو
وطغيان اللون الأسود

تستقبل المصمّمة راي كاواكوبو زائريها الغربيين في مقصورة واسعة بجانب غرفة مكتبها. اللون الأسود هو الطاغي على ألوان الاثاث وعلى ثيابها. أمسك المترجم بأوراق ضمّت اسئلتي المعدّة سلفاً بعد ان وضعها في ملفّ اسود. وترجم الأسئلة من الانكليزية إلى اليابانية. كما ترجم الإجابات ايضاً. وقال لي:

«الانسة كاواكوبو تجيب ردّاً على سؤالك بأنها لا تحاول تنظير فلسفتها في العمل كالغربيين. هي حرّة لا تخشى التناقص الايديولوجي. ان أعمالها الأصولية مختلفة عن أنماط الفكر الغربي. وهي ترى بأن الجمال والكثرة هما شيء واحد».

«الانسة كاواكوبو تقول بأنها تهتم بتطور الموضة الغربية لكنها ترفض العمل من ضمن ذلك الأمر. فالموضة الغربية بُنيت على أصول تاريخية. هي شخصياً تبدأ مجموعتها في كل فصل من لا شيء. انها تبدأ دائماً من الصفر».

«الانسة كاواكوبو تفضّل التعامل مع مصوّرين غربيين مثل آرثر إيلفورت وباميلا هانسون لأنهم يتذوقون تصاميمها اكثر من المصوّرين اليابانيين. انها لا تعرف هؤلاء المصوّرين معرفة شخصية لكنها تثق بما يقدّمون اليها من أعمال».

«هنـاك الكثير من المتـاجر التي تـودّ بيـع قـطع ازيـاء كـوم دي غرسون. لكن الآنسة كواكوبو لا تسمح لهم بذلك. اذ انها متاجـر لا تفقه معنى ما تقوم به. المتاجر الملائمـة فقط تستطيـع بيع تصـاميمها. متـاجر قليلة فقط في اوروبـا تستطيـع الفهم بشكـل جيـد. انها تملك مائتي متجر فقط في اليابان، وستين متجراً في الخارج».

«تحبّـذ الآنسة كـاواكوبـو بأن تهـدف النسـاء جميعـاً الى العمـل وكسب العيش لتحقيق الاكتفـاء الذاتي. هـذه هي الفلسفـة العـاملة وراء تصـاميمها. انها تقـدّم أعمالهـا للنساء العصـريات أو اللواتي لا حاجة لهن بالتأكيد على سعادتهن من خلال الظهور بمظهر مغرٍ لإرضاء الـرجال. لـو لم تكن الآنسة كـاواكوبـو مصمِّمة لـلأزياء، لأحبّت ان تكون رحّالة. ذلك كي تقـوم باستكشـاف أمكنة لم يـطرقها أحـدٌ من قبل. وهي تحب السفر في قلب افـريقيا. هنـاك حيث لم يذهب أحـدٌ من قبل».

* * *

اليوغا ومصمِّم الأزياء ياماموتو

مثـل صديقتـه راي كاواكـوبو، ان المصمم يـوهجي يامـاموتـو شخصية جديرة بالمقابلة. مظهـره لا يدلّ عـلى كونـه يابـانياً، بـل انه يوحي للناظر إليه بأنه هيبّي نيبالي. هو يمارس اليوغا واحيانـاً يستغرق في التأمّل Meditation لفتـرة تمتد إلى اثنتي عشـرة ساعـة في محترفـه. فيتسبّب لمساعديه بالقلق والخوف من ان لا يعود إلى وعيه مرة ثانية.

ياما موتو في الخامسة والأربعين من عمره. واليوغا تساعده على الخلق، كما يؤكد من خلال حديثه: «عندما تكون نزيهاً حـاذقاً وتبـذل مجهـوداً عاطفيـاً في عملك، فإن القـطعة تُعـطَى لك». ويتـابع قـائلاً ومتسائلاً: «لدى رؤيتي لأشياء من تصميمي، فأنا أفكّـر بأن الـطبيعة

قامت بإنتاجها وليس شخصي. فالقطعة حَدَثٌ طبيعي. انتم الأوروبيون تستعملون كلمة «الله». هل تفهم نظريتي هذه؟ هل تعي علاقتها بالأزياء؟» فأجبته: «اعتقد ذلك، يا سيد ياماموتو».

يُصمّم ياماموتو ألفين واربعمائة قطعة في السنة. تسعون في المائة منها باللون الأسود. ويقول: «انا لا استطيع استعمال الألوان المفرحة. للحظة فقط أحسّ بالسعادة. لكنها تضجرني بعد مرور ثلاثة دقائق فقط. أنا أنتظر الوقت الذي تصبح فيه الموضة كلّها الواناً مُفرحة. لكي أتمكّن من تصميم اشياء اكثر هدوءاً وأقلّ إثارة. هناك اشخاص في العالم يحبّون ارتداء ملابس غامقة محتشمة. هؤلاء هم زبائني. قلّة من الناس، لا فرق إن وُجدوا في طوكيو أو لندن، أو لوس انجلس.

عندما يرتدي الكاوبوي بنطلون جينز في الحقل، فهذا ليس بالموضة. عندما تلبس امرأة يابانية فساتيني فهذا ايضاً ليس بالموضة. لكن عندما أرى نساء اوروبيات واميركيات يرتدين ملابس من تصميمي، فإنها الموضة. ان الفارق الرئيسي بين الذوق الياباني والذوق الأوروبي يكمن في تعريف فكرة الكمال. انا دائماً أنفّذ سبعين أو ثمانين في المائة مما أفكّر به. ثم القي بالثوب إلى المستهلك واقول له: إلبسه كما يحلو لك».

يعزو ياماموتو اسباب نجاح المصمّمين اليابانيين في الغرب الى التوقيت الصحيح:

> «مجلة آل Elle الفرنسية صوّرت اعمالنا. كذلك فعلت المجلات الألمانية. في صحافة الأزياء، يهلّلون لنظرة ما قد تعجبهم لفترة معينة، ثم يقفون ضدّها. خلال العام ١٩٨١، كانت هناك موجة صحافية ضدّ الأزياء الغربية. أصبحت الصحافة بحاجة إلى تصاميمنا فقبلونا على

صفحاتهم. حاولوا ان يتفهّموا فلسفتي الجنسية. فالروعة بالنسبة لي تكمن في امرأة في الأربعين أو الخمسين من عمرها. نحيلة جداً، شعرها رمادي، وتدخّن سيكارة. جنسها غير محُدَّد فهي ليست امرأة وليست رجلاً لكنها جذّابة. هي قمة الاغراء الجنسي بالنسبة إليّ. انها تهرب مني باستمرار وانا الحق بها. لكنها تصرخ بي: لا، يا يوهجي، لا تتبعني».

ان الرجل يشعر بتعب من رجال الاعمال المحيطين به. وهو يشكو من معاملتهم له. «هم لا يعاملونني كفنّان. المعاملة في كل من باريس ونيويورك أفضل، لكنها ايضاً ليست بجيدة.

نحن اليابانيين لدينا قول مأثور هو: عليك ان تجوع كملاكم إن أنت اردت الحياة بنظافة. في تلك الحالة، يجب ان تموت بأسرع وقت ممكن. عندما يعيش الناس، فهم يوسخون العالم. تشتري شيئاً ما، تفعل شيئاً ما، فتتسبّب في إلقاء القذارة من حولك. إن كنت حقاً تحبّ الأرض، يجب ان تعيش بسرعة ويجب ان تموت بسرعة».

ياماموتو متخوّف من ان عواصم الأزياء اصبحت متشابهة تماماً. وينتهي الى التوكيد التالي: «يجب ان تبقى طوكيو على خصوصيتها. اعتقد بأن الكوريين من مصمّمي الأزياء سوف يثبتون وجودهم على الصعيد العالمي بعد ان فعلنا نحن ذلك. لكي ينتج المصمم ويبرز، ينبغي له الاعتماد على الثقافة الشعبية لبلاده. فهي أهمّ العوامل المؤدية الى طريق النجاح».

* * *

المصمّم إسي مَيَاك عالمي الشهرة

إسي مياك، مصمم ازياء عـالمي اولاً، وياباني ثانيـاً. عاش في هيروشيما حتى بلوغه الثامنة عشرة من العمر. اخبرني بما يلي: «انا دائماً اقول بأنني كنت غائباً في الجبال، عندما ضربونا بالقنبلة الذرية. لكن ذلـك غير صحيـح. اذ انني كنت في طـريقي من البيت إلى المـدرسـة أركب العَجَلة. انـا اذكـر كـل شيء. رأيت أمّي ونصف جسـدهـا محـروق. لم يكن هنـاك بنسلين أو أي دواء آخـر. غـطينـا حـروقهـا بـالبيض. عـاشت اربـع سنـوات اخـرى تعلّم فنّ تنسيق الأزهـار [الايكابانا] Ikebana حتى وهي مبتلاة بالحروق أكملت القيام بأعبـاء مهنتها. كانت قوية. وأنا أضعف منها.

في العاشرة من عمره، اصيب مایاك بمرض في نخاع العظم. قال لي: «باعت أمّي ارضاً كنا نملكها في الجَبَل كي تشتري لي الـدواء». أما الآن، فقد شفي من مرضه تماماً، لكنه لا زال يعاني من العرج في المشي لأنّ المرض تسبّب في قصر قدمه اليسرى.

مایاك: صانع السعادة
أمضى صباه في هروشيما

تخرج مایاك من جامعة تاما للفنون وعمل فترة في بـاريس لدى جيڤـانشي Givenchy وغي لا روش Guy Laroche. سافـر فيها بعـد إلى نيويورك وعمل لدى «جيوفري بين». عاد إلى طوكيو عـام ۱۹۷۰ فافتتح محترفه الخاص. انه متأثر بالتفصيلة الباريسيـة وبالمنـاخ السائـد في نيويورك.

واكمل ماياك حديثه، فقال:

«عندما درست في باريس، أطّلعت على التصاميم الأوروبية». قال: «فكرت فيها عساني اضيفه الى عالم الموضة. لم اكن ابتغي تصميم الأزياء اليابانية فقط ولا الأزياء الغربية فقط. أردت ابتكار اثواب تُعطي المرأة حرية فكرية وحرية جسدية. في اللغة اليابانية هناك ثلاث كلمات: **يوفوكو** أي الاثواب الغربية؛ **وأفوكو** أي الأثواب اليابانية؛ **وفوكوي** أي الثياب. وهي تعني ايضاً المستقبل الجيد. أو نوعاً من السعادة. عندما أُسأل عمّا أفعله، أجيب سائلي بأنني أصنع السعادة».

«ذهبت إلى كيوتو فدرست الكيمونو Kimono، وهو الزيّ القومي في اليابان. عدت إلى باريس فدرست التصميم. لكنني سررت اكثر ما سررت، بالذهاب إلى نيويورك خلال عام ١٩٦٩. كانت موجة الهيبيين في أوجها. أحببت تلك الموجة وصمّمت على صنع ثياب وأزياء مريحة لهؤلاء الناس غير المعروفين. عقدت العزم على عدم بيع ملابسي لأناس مشهورين».

هذا وقد طبّق موراي قوله بالفعل. اذ انه يصمّم لأناس غير معروفين البتة مثل اندي فارهول، تينا تشو، وپات كليڤلاند!

«أعتقد بأن مهنة التصميم، كالموسيقى، كلها خلق وإبداع، ليس للزيّ مكاناً معيّناً. لدينا معلومات هائلة عن كل شيء. لندن، نيويورك، طوكيو: طريقة العيش تتشابه لكنها تختلف من حيث الأسلوب. قد يعطي المصمّمون ملابس متشابهة، لكنها تختلف

باختلاف الذين يرتدونها. تُبَاع ملابسي افضل ما تباع في مكانين: هنا في طوكيو وفي دالاس. طوكيو ودالاس مكانين مختلفين لكنهما يتشابهان. الناس ترتدي ازيائي في طوكيو وفي دالاس. ملابسي تتشابه لكنها تختلف بين هنا وهناك».

«لقد قبل الغربيون التصاميم اليابانية لأنهم كانوا بحاجة إليها». يقول أكي موري، ويتابع: «هم ينظرون إلى المصمّمين اليابانيين بعين جادّة. لكنني لا أظنّ بأنهم يحبّونهم من صميم قلوبهم. فهم لا يفهمون بعمق. انهم يرمقون الموضة اليابانية فقط كي يضيفوا الجديد إلى تصاميمهم».

الـفـصـل الـثـالـث:

عُمَّال المشاغل الحقيرة: (*)
من كوريا إلى بريك لاين Brick Lane

من طوكيو توجّهت إلى كوريا الجنوبية. بدا لي وكأنني تراجعت إلى الوراء ثلاثين سنة في الزمن خلال ساعتين من الطيران. في مطار كيمبو أُذيع النشيد الوطني في صالة الجمارك. توقّف الموظفون عن العمل لمدة خمسة عشر دقيقة حتى انتهاء شريط التسجيل. طالبٌ اميركي جاء على نفس الطائرة، حاول التقدّم بحقائبه قبيل انتهاء النشيد. لكن ثلاثة من الحرّاس اعتقلوه، فدفع غرامة مالية قدرها ستون دولاراً لعدم احترامه للرئيس شون دوو هوان.

استقليت سيارة اجرة من المطار كي توصلني إلى اوتيل «حياة ريجنسي». كانت الطقس رديئاً في سيول Seoul. السماء رمادية والريح حزين عنيد. بينما كنت في طريقي علا صوت صفّارات الانذار معلنة حدوث غارة جوية لطائرات كورية شمالية حربية. اوقف السائق سيارته وطلب إليّ النزول والاختباء. لم نتابع سيرنا إلّا بعد ان دوَّت صفارات الانذار ثانية معلنة انتهاء الغارة بعد مضي عشرة دقائق من القلق.

أَجَلت النظر من شرفة الغرفة في الأوتيل، فتبيّنت معالم ستة أميال من المدينة. العناوين التي كنت أحملها كانت كلّها تقع في الجهة الشمالية من سيول. في مكان ما كانت نقابة عمال الاقمشة. وهي

(*) اعتمد المعرّب عبارة «المشاغل الحقيرة» كمرادف لـ Sweat Shops أو «المعمل المُعَرِّق»، حيث تستخدم مؤسسةً صغيرة العمالَ بأجور منخفضة وفي ظل أحوال غير صحيّة، ويكدّهم العَرَق اثناء العمل.

مكان هام خاصة بعد إقدام أحد العمال ويُدعى شانـغ تي الثاني عـلى احراق نفسه مع نسخة من كتاب قانـون العمل. فمـات وهو في سن الحادية والعشـرين عام ١٩٧٠. معبّـراً بانتحـاره عن الاحتجاج عـلى عدم السماح للنقابات بالتحرّك في سبيل تحسين أوضاع العمال.

يمكنك الحصول على كل شيء في سيول

قـال لي ستيفن ماركس خلال وجودي في لنـدن: «تستـطيـع ان تحصل على أي شيء في سيول. بأي سعر كان وبأية جودة كانت». لا شك بأن هـذا الأمر الشـاذ هو الـذي جعل من المـدينة مكـاناً مغـرياً لانتاج كل ما هو غير شرعي. ففي السنوات الثلاث الأخيرة أصبحت كوريا الجنوبية البلد الأكثر استغلالاً لعرق العمال الاشقياء.

«سيـول هي الأكـثر اغـراء اليـوم». قـالت احـدى مصممـات الأزياء الرياضية في اميـركا. فـالقطع رخيصـة جداً ويتمّ تسليمهـا في الوقت المحدَّد دون تأخير. بالنسبة إلى الأجور وعدد ساعات العمـل، فَعَرق العمال الكوريين في سيول أرخص منه في هونغ كونغ. والعامل الكـوري الفقير الكـادح، يمكن الاعتماد عليـه اكثر من اليـد العـاملة المتوفرة في تايلاند، تركيا، وسري لانكا. وهو اكثر براعـة واتقانـاً من العامل التايواني.

كي أتمكن من انجاز مهمتي الاستقصائية دون حدوث مشـاكل أو عقبات، تدبّرت لنفسي أن ابدو كزبون عـادي. فأوهمت القـائمين على المصانـع الصغيرة الحقيـرة بأنني أنـوي عقد صفقـة لانتاج نصف مليون قميص تي شيرت T-Shirt. وادّعيت بأن تلك الصفقة مرخّصة بإسم احد مصمّمي الشارع السابع في نيويورك. تلك الطريقـة كانت أكيدة ومضمونـة كي توصلني إلى مـراقبة كـافـة الأمـور في المشـاغـل المقصودة. تعمّدت تحاشي نقابات عمّال الجمهـورية الكـورية. ذلـك لتواطئها مع الحكومة. فالأمر قد بعث في نفسي خشيـة لئلا أتمكّن من

تلقي المساعدة المطلوبة. هناك عنوان في السياسة الكورية: عندما تتغير الحكومة، تتغير معها وجوه قادة نقابات العمال. خلال انعقاد احد المؤتمرات النقابية لبدان العالم الثالث في جنيف، تَمَّ تغيير المندوب الكوري خلال فترة استراحة إبّان انعقاد ذلك المؤتمر. وقد جاءت تلك الحادثة بعد اغتيال الرئيس بارك شانغ هي.

تنبّهت الى ان المشاغل التي كنت بحاجة إلى رؤيتها هي الأصغر حجماً والأكثر حقارة من حيث بنائها. تلك التي لا تستوعب اكثر من عشرين أو ثلاثين عاملاً. ففيها يتمّ عقد الصفقات الأكثر إجحافاً بحق العمال والأكثر استغلالاً للعرق المتصبّب من جباههم. فمنذ عام ١٩٨٠، بعد ان قامت الحكومة الكورية بحلّ أغلبية نقابات عمّال الألبسة بنيّة أن تضرب أسعار هونغ كونغ، فإن الحال يتجه من سيء إلى اسوأ.

في منطقة سونغ باك كو يقع عددٌ كبير من المشاغل الصغيرة الحقيرة لصناعة الألبسة. كي تصل إلى تلك المنطقة من أوتيل «الحياة ريجنسي»، عليك ان تقصد قلب المدينة اولاً. ثم تتّجه شمالاً بعد أن تقطع الوسط التجاري. وتسير لمدة قبل انت تنتهي الحوانيت مفسحة المجال امام المستودعات المتفرّقة، حيث تصبح المدينة أقلّ اكتظاظاً. فيبدو المكان وكأنه مجموعة من القرى الكبيرة متّصلة ببعضها البعض. المنازل المنتشرة حقيرة. والأرصفة في وضع رديء، وكأن عاصفة قد مرّت بها فاقتلعتها من مكانها، والشقوق في الجدران المتصدّعة مسدودة بأكياس.

وجدت العنوان الأول في كيلوم - دونغ بصعوبة، فالشوارع متشابهة وارقامها غير واضحة. لولا أصوات ماكينات الخياطة، لما تمكنت من تبيان الممرّ الموجود بين مستودعين، ولما استطعت رؤية السلّم الخشبي الذي يقود بك إلى المشغل. في الداخل بدت الغرفة مُعتمة جداً، اذ ان المرء لا يستطيع رؤية اكثر من عشرة ياردات

أمامه. رويداً رويداً، تعوّدت عيناي على الظلمة فتمكنت من رؤية أربعة أو خمسة مقاعد خشبية طويلة. أمام تلك المقاعد طاولات عليها عدد من ماكينات سنجر للخياطة. حوالي ثلاثون رجلاً كانوا يجلسون إلى العمل. لم يكن يغطّي أبدانهم سوى سراويل داخلية. أمامهم سلال من القصب تملأها اقمشة قطنية بيضاء. من السقف تتدلّى بعض الذخائر البوذية الحمراء. وُضعت في المكان كي تجلب الحظّ السعيد. اما الشقوق في الجدران المتصدّعة فكان ضوء الشمس يدخل من خلالها. قَدَّمَ ناظر المشغل نفسه إليّ، واسمه شانغ دي وو، وقادني الى مكتب جانبي. أما صاحب المشغل فكان يلعب البلاك جاك في جزيرة شيجو مستمتعاً بعطلته كما عرفت فيما بعد.

شاهد ناظرُ المشغل مسطرةَ القميص التي كنت أحملها. سألته ان كان بإمكانه إنجاز نصف مليون قطعة. أعجبته نوعية القميص وصرّح بأنها مصنوعة في هونغ كونغ. وافق على إنجاز طلبيّتي واقترح عليّ ان يقوم بتلزيم قسم منها إلى مشاغل مجاورة. أوضح الناظر لي دون وجل ان عمّاله يتقاضون اجراً أقلّ مما يتقاضاه سواهم، بقوله: «كل رجل منهم يكسب ثلاثة ارباع ما قد يكسبه في أي مكان آخر». وأكّد بأنهم أفضل العمّال على الاطلاق. فشواهد كثيرة على براعتهم موجودة في الأسواق الأميركية.

قال الناظر: «في اوقات ضغطة العمل، يشتغل عمّالي ثمانين ساعة في الأسبوع». ومع هذا الجهد المضني إنهم لا يتقاضون سوى ذلك الأجر الزهيد. كان «شانغ دي وو» ودوداً معي. أراني المشغل وقدّمني إلى العمّال. جلست وإياه على مقعد خشبي، وماكينات الخياطة تعمل بسرعة فائقة. كان فخوراً بأن العمّال الذين يعملون بكدّ، هُم من ضمن الذين لا يتقاضون سوى اسوأ الأجور.

نظرات اولئك العمّال كانت تحمل لهفةً لا توجد إلَّا لدى البائسين حقاً. ظروف عملهم كانت رديئة جداً. طبيعتهم الطيبة

والمهذَّبة تكسب الناظر اليهم شعوراً بعدم الارتياح. كانت بعض الصور المقتطعة من المجلات مُلصقة على الحائط: ستاد سيول الرياضي والقرية الأولمبية، برج باغودا الموجود ضمن أراضي قصر كيونغ بوكونغ، احد فرق الباسكت بول (كرة السلّة)، لكن الصورة الأكثر أبّهة كانت لرجل يرتدي بزة فخمة واقفاً خلف زوجته المرتدية حلّة صفراء مترفة وجواهر غالية ثمينة. الغرفة التي التقطت فيها تلك الصورة مؤثثة بأبهى الرياش. كل ما في تلك الصورة أوحى بفاحش الثراء. عرفت الرجل وزوجته فهما البليونير الاميركي شاول ستاينبرغ وامرأته جيفرد. لكن هويته لم تكن لتهمّ العمّال في شيء. حكاية تلك الصورة هامّة وطريفة. شقيقة احد العمال، كما قيل لي، تعمل خادمة في أوتيل من الدرجة الأولى. وقد وجدت مجلة «تاون آند كونتري» في سلّة المهملات في غرفة احد النزلاء الاميركيين. فالتقطتها من بين القمامة وجاءت بها إلى المشغل الحقير.

مشاكل عمّال المشاغل الحقيرة

أمضيت فترة اسبوع متنقّلاً بين المشاغل الحقيرة تلك. وهي متشابهة من حيث الرداءَة بالنسبة إلى العمّال، سواء من ناحية الظروف التي لا تساعد على الوقاية الصحية، ام من ناحية الأجور. فماكينات الخياطة يديرها رجال نصف عراة. في بعض الاحيان كنت أجد ان العاملين كلّهم من الرجال. احياناً اخرى كانت هناك نساء عاملات ايضاً. تراوحت اعمار العاملات بين ١٧ و١٨ سنة وكن بارعات في الجمال. عندما يصبحن في الخامسة والعشرين من العمر، تشحّ أبصارهن فيتم استبدالهن بعاملات أصغر سنّاً واطرى عوداً. الملابس التي يتمّ صنعها كانت تذهب إلى اسواق الشرق الأوسط، واوستراليا، والمانيا الغربية، والولايات المتحدة الاميركية.

خلال فترة وجودي في سيول، كنت اختار تناول الأطباق الوطنية الكورية طعاماً لي. ثمن الصحن الواحد كان سبعة دولارات. وهي أجر عامل في مشغل حقير لفترة اسبوع كامل. كانت اسئلتي للقيّمين على المشاغل تطرح في حذر شديد اول الأمر. لكن مع مضي الوقت أصحبت اكثر وقاحة. حاولت اكتشاف مدى الأرباح التي يجنيها كلٌ من مالكي المشاغل، والمصمّمين، والتجّار الاميركيين. ومن جراء استغلالهم لعرق العمال. فالقميص التي تباع بثلاثين أو اربعين دولاراً لا تكلّف صناعتها سوى دولارين فقط. حاولت ان أحصي عدد المشاغل التي قد يملكها شخص واحد. لكن، قبل ان أغادر سيول بحوالي ثلاثة ايام وصلتني الرسالة التالية:

«لماذا تسأل اسئلة كثيرة؟ الاسئلة الكثيرة غير مُحبَّذة!
من الأفضل لك ان تغادر سيول!».

عندما اقدم القائد العمالي الكوري شانغ تي الثاني على إحراق نفسه، جاء انتحاره ليعارض ظروف العمل المحيطة بالمشاغل الحقيرة. هناك مجلة نقابية في انكلترة اسمها «غارمنت وركر» Gar-ment Worker تهتم بتغطية أخبار عمّال العالم الثالث بشكل شهري. قرأنا من خلالها قصصاً رهيبة عمّا يعانيه العمّال كباراً كانوا أم صغاراً، رجالاً أم نساءً، فتية أم فتيات.

احياناً كانت المجلّة تلك تنشر الرسائل التي تتلقّاها من بعض عمّال الأزياء فتشرح حالهم. فعمّال مصانع الثياب في ماليزيا مثلاً هم الأدنى اجراً والأكثر فقراً. يذهب القائمون على المشاغل في جولات إلى القرى، فيجمعون العمال ويعدونهم بأجور مقبولة. لكن بعد انتقالهم من قراهم إلى المدن يتمّ استغلالهم بشكل بشع. هذه المجلّة النقابية تارة تتعاطف بشكل انساني مع مشاكل هؤلاء العمال. وطوراً تلقي عليهم بالملامة، لأنهم يتسبّبون بإزدياد عدد العمال العاطلين عن العمل في انكلتره.

نيــل كيـرني، احــد النقـابيــين الانكليـز، واحــد المفكّـرين الاشتراكيين الشباب يحاول التعليق على الوضع الشاذ لعمّال المشاغـل الحقيرة. انه يقول:

«احد التحفظات على الوضـع يكمن في سهولـة انتقال مكان عقد الصفقات بحسب السعر الذي تعرضـه كل بلد. في لحظة ما تصبح مدراس Madras في الهند هي الأرخص فتنتقل اليها عقود العمل، ثم تصبح مدينـة بومبـاي هي الأرخص. من خـلال مصانـع هونـغ كونـغ، تستـطيـع الصـين اليوم ان تنتـج ملابس كـافية للعـالم كله. هـذه المضــاربـة بــين البلدان الفقيـرة أنفسهـا تعـطي قــوة للمستهلك. وتجعل المشاغل الحقيرة فيها غير قـادرة على دفع الأجور العالية للعمال كي لا تخسر العقد. للمؤامرة وجهان: فهي لا تكون دائماً بأن يتمكن صـاحب العمل من اقتناص عماله. واحياناً فإنه يقتنص نفسه ايضاً».

المشاغل الحقيرة ورؤوس الأموال الاجنبيّة

ان عالم المشاغل الحقيرة، يقول كيـرني، يقـوم وينمو عـلى رأس المال الاجنبي. «سـري لانكـا، مثلاً، تنتـج القمصان. لكن كـل ما تستعمله لصنـاعـة تلك القمصـان مستـوردٌ من الخـارج. مـاكينـات الخياطة مستوردة، والقماش مستـورد، والخيطان مستـوردة، والازرار مستوردة، والادارة ايضاً هي مستـوردة. الجزء الـوحيد الـذي تقدّمـه سري لانكا في هذه اللعبة كلها هي **اليد العاملة**. لقد اختيرت سري لانكـا بالـذات لانتاج تلك السلعـة من الأزياء لـرخص اليد العـاملة فيها. خاصة عندما تقوم المشاغل الحقيـرة بتوظيف انـاس بين الثـانية عشرة والثامنة عشرة من العمر. ان المردود الاقتصـادي الذي تحصـل عليـه سري لانكـا هـو نصف قـرش ثمنـاً لصنـاعـة كـل قميص يتمّ تصديره إلى الخارج».

يستحسن كيرني سياسة جورج ديفيس في محلات نكست Next لبيع الأزياء، فهو يبدّل التشكيلة المعروضة مرة خلال كل اسبوعين أو ثلاثة اسابيع. فهكذا، ليس بالامكان استيراد ملابس من الشرق الأقصى لعدم وجود وقت كافٍ لانتقال البضاعة. وهذا مما يفسح مجالاً لازدهار العمل امام المصانع الإنكليزية المحلية. لكن الطلبات المحلية تقع ايضاً في مطبّ الذهاب الى مشاغل انكليزية حقيرة غير ملتحقة بالنقابة. غالبية العمال فيها هم من المهاجرين الخائفين من الالتحاق بالنقابة والهاربين أو المتهرّبين من دفع الضرائب.

رحلة «المعطف» من المصنع إلى صالة العرض

في هذا المضمار، يصف نيل كيرني رحلة معطف من مكان صناعته الى مكان عرضه في واجهة متجر لندني. انها رحلة هرمية تؤكّد ان السيدة التي تدفع مبلغ ٣٥٠ جنيهاً استرلينياً ثمناً لمعطف جاهز، انما هي ترتدي اذ ترتديه ثمرة عمل ايدي اعداد من العمال البنغاليين والاتراك والباكستانيين والقبارصة.

يقول كيرني: «إن المتجر يعقد صفقة يطلب خلالها إنجاز ٣٠٠ معطفاً مع مصنع متوسّط الحجم يقع في الطرف الشرقي من البلاد. يقوم ذلك المصنع بتلزيم الطلبية الى مصنعين صغيرين نسبياً. والمصنعان بدورهما يوزّعان العمل فيما بين ستة مشاغل حقيرة تمّ بناؤها عام ١٨٦٠. يضمّ كل مشغل منها ست (٦) ماكينات للخياطة. فينتهي الأمر بأن يساهم عدد من العمال الأجانب بصناعة المعاطف تلك. اذ تقوم امرأة بنغالية وابنتها بصناعة الجيب ويقوم غيرها بصناعة الاجزاء الاخرى منه. وهكذا، تأتي كلفة معطف يباع بـ ٣٥٠ جنيهاً أقلّ من ثلاثين جنيهاً، ثم تأتي الاستفادة من فضلات الأقمشة التي قد تكفي لصناعة معطف أو اثنين تطرحهم مشاغل «بريك لين» الحقيرة في اسواق الطرف الشرقي»،

من «هـوايت تشاپـل» White Chapel إلى «بريـك لين» Brick Lane، صعوداً نحو «ستـوك نيو ينغتـون» جنوبـاً إلى بو، يقـع القلب الاقتصادي النابض للمشاغل الحقيرة في لندن. العمّـال ليسوا بـائسي الحال الى درجة بؤس زملائهم الكوريين.

■ بـارني شوسـتر، نقابي انكليـزي آخر، لا هَمَّ لـه سـوى إقنـاع البنغـاليين والبـاكستانيـين والاتراك، والقبـارصة من عمّـال المشـاغـل الحقيرة بضرورة التحاقهم بالنقابة. انه يشعر بـالغبن ازاء هروبهم من ذلك. تبرّع فأرشدني إلى أمكنة المشاغـل تلك. لم يتجاوب اصحـاب هذه المشاغل ومالكـوها مـع فكرة الـردّ على اسئلتي. «بـراغيث كبيرة تعيش عـلى حسـاب تعب بـراغيث صغيـرة». علّق بـارني بـالقـول: «التشبيه ليس جميلاً، لكن الحالة ليست مفرحة».

ان تحـرّي المشاغـل الحقيرة في الـطرف الشرقي، رحلة عجيبـة سحرية في نمط عيش الأقليات العرقية من العمّال. بمجرد دخولك إلى غـرفة العمـل، فإنـك تدخـل إلى ستة بلدان مختلفـة. اجهزة الـراديو مركّزة على محطات إذاعـات غربيـة، رزنامـات وصور خـائط غريبـة، رائحـة اطعمة حـارّة وصحـف ذات احرف غـريبـة تسـدّ الشقـوق في الشبـابيك المكسّـرة أو المخلّعة. انـه أمر لافت للنـظر يختصّ العمـال البنغاليون به، وهو انهم يتنقّلون ضمن مجمـوعاتٍ من خمسـة أو ستة اشخاص. يسيرون بين المشاغـل ولا يعملون إلاّ سويـة. من السهل رؤيتهم مجتمعـين في ركن خـاصٍ بهم في غـرفـة عمـل تضم الأتـراك ايضاً. «ان اسلوبهم في العمل فلاّحي»، يعلّق بارني شوستر. «واحـدٌ منهم يقود المجموعة ويناقش موضوع الأجور. انهم لا يفترقـون. هم يقومون بالعمل الأصعب فيصنعون أجود ما يُعرض في المحال».

اجـريت مقابـلات واحاديث مـع بعض العـاملين البنغـاليـين. سـألت احدهم ان كـان يطمـح الى امتلاك مشغله الخـاص. اجـابني

بالنفي القاطع. وحجّته في ذلك، بأنه خيّاط وليس رجل اعمال. مجموعته كلّها جاءت في القرية نفسها، وهي تلتفّ حول بعضها البعض. وقلّما يسمح فريق من البنغاليين لاحد باختراقه حتى ولو كان بنغالياً من قرية اخرى غير قرية اعضاء الفريق المذكور.

الخيّاط الذي قابلته، ابن عائلة جاءت وعملت في المشاغل اللندنيةمنذ ثمانية وعشرين عاماً مضت. في كل شهر، يتمّ اقتطاع جزء من المعاش المتواضع الذي يتقاضونه، كي يُرسل الى بنغلادش حيث يعتاش به افراد العائلة هناك. عندما ترتفع الحرارة في داخل غرفة العمل في الصيف، ترحل المجموعة كلّها الى الشمال. فتعمل في مشاغل غرفها اقل حرارة وألطف مناخاً.

«وهل تذهبون الى الطرف الغربي؟ هل تتفرجون على واجهات المتاجر هناك؟» سألت الخيّاط البنغالي. فأجابني بالنفي القاطع. فخلال العطل هناك أعمال اكثر فائدة للعمال يقومون بإدائها. وهم في مجال المعلومات الخاصة بمصمّمي الأزياء أقلّ معرفة من زملائهم الكوريين. ففي سيول، ان انت تفوّهت باسم احد المصمّمين، فإن الأعين تتطلّع آملة بعقد صفقةٍ ما. في بريك لاين، نظرة الأعين فارغة تماماً من أي معنىً كان، إن سمع اصحابها باسم مصمّم مشهور.

بقي ان اذكر بأنه لا وجود للأطفال بين عمّال مشاغل بريك لاين. مَثلٌ واحد فقط وجدته عندما علمت بأن توأم من الاطفال الاتراك في الثامنة من العمر يعملان في تنظيف الخيطان الزائدة عن قطع الملابس الجاهزة للتسليم. وظّفهم أهلهم في ذلك العمل. انهم لا يشعرون بالخطأ أو الذنب اذ ان الاطفال الاتراك دائماً يساعدون أهاليهم في الاعمال العائلية، كما اوضح لي فيما بعد.

الفصل الرابع

لندن: توعّك الذوق الانكليزي

حاولت استقصاء مكان وجود اكثر النساء اناقة، فشعرت وكأنني أسير في إثر قوس قزح. في كاليفورنيا ارشدوني إلى نيويورك على أن نساءَها قمّة في الذوق الرفيع. وهناك ارشدوني إلى باريس. في باريس، قيل لي بأن النساء الايطاليات في ميلانو هن الأكثر اهتماماً بالملابس. أما في ميلانو، فقد نصحوني بالعودة إلى لندن، ذلك لأن للأنكليزيات ذوق فطري طبيعي.

في لندن، اسدى إليَّ المصمم فكتور ايديلشتاين نصحاً بأن اقوم بزيارة الي حيّ كوفنت غاردن Covent Garden. ذلك كي تتسنى لي مراقبة النساء المتأنقات لقضاء سهرة خارج المنزل. انتقد ايديلشتاين ذوق السيدات الانكليزيات وابتعاد اشكالهن عن الاناقة والاغراء. واكمل قائلاً: «منظر المرأة غير جذّاب. وهن يَتعجّبن لابتعاد ازواجهن عنهن».

ابتعاد السيدات البريطانيات عن الإفراط في ابتياع الأزياء أمر مزعج جداً للمصمّمين كافة. المسألة ليست مسألة افتقار السيدات إلى المال بقدر ما هي ان السيدات لا يضيعن المال هباء. ويرى العاملون في حقل الأزياء جنوناً وشذوذاً في هذا الأمر ويصرّون على القول بإن المرأة الانكليزية غير انيقة. الحوانيت مزدانة بالازياء الرائعة، لكن المرأة الانكليزية محيَّرة مرتبكة متراجعة، فلكل قطعة أزياء كاسدة، هناك اسباب نفسية مختلفة تطال المرأة المستهلكة.

اولاً: ان المستهلكة الانكليزية لا مبالية.

ثانياً: هي تفضل انفاق اموالها على أمور اخرى غير الأزياء. اذا ان الاناقة لا تهمّها. وهي ليست من الأولويات.

ثالثاً: الزبونة الإنكليزية خجولة تخشى دخول حوانيت المصمّمين.

رابعاً: الزبونة الانكليزية تبتاع ما لا يناسبها من ازياء فتشعر بعقدة الذنب بأنها هدرت أموالها.

خامساً: الزبونة الانكليزية بخيلة.

سادساً: الزبونة الانكليزية لا ترمق لندن على انها عاصمة. بل ترمقها على اساس انها مجموعة من القرى. ليس هناك إحساس بالفخامة. لذا، فهي لا تتأنّق كما يجب.

الحال إذاً، كما وصفه البعض، قمة في توعّك الذوق الانكليزي. وهو يتسبّب في كون لندن، العاصمة الأكثر تقهقراً في عالم عواصم الأزياء. هناك ثلاثة مصمّمين هامّين في لندن وهم جين موير، وزاندرا رودس، وجاسبر كانران.

تقول جين موير: «إن التوعك الانكليزي تاريخي. انه يعود إلى الثورة الصناعية». اما جاسبر كونران فيحلّل الأمر بشكل مغاير. اذ يقول: «المشكلة هي في ان انكلترة ليست بلداً كاثوليكياً. فالفتاة الكاثوليكية تتعلّم فنّ الخياطة منذ نهومة أظفارها، في هذا الأمر تكمن قوة كل من ايطاليا وفرنسا. حتى في اميركا فالعاملات في صناعة الأزياء ضمن الشارع السابع في نيويورك هن من الفتيات البورتوريكيات الكاثوليكيات».

تجارة النفط وصناعة الأزياء

حصل التطور الوحيد والهامّ في عالم الازياء البريطانية عام ١٩٨٥. ذلك عندما دخل بيدر برتلسن في مضماره التجاري. وقد حدث ذلك الأمر بطريق المصادفة. فالرجل كان تاجر نفط قبل ان يصبح تاجر ازياء. كان يبيع النفط لصالح شركة «شلّ» في ڤيتنام وسري لانكا. عمل مع العرب بعد ان بدَّل مكان تجارته. ثم عمل مستقلاً فيها بعد. تجارة النفط أكسبته غنى وثراء. قال لي: «أنا أعرف كل شيء عن النفط». لكنني لم اكن لأعرف شيئاً عن الأزياء يوم دخلت سوقها. لم اكن لألاحظ الملابس. فيما مضى كنت أقوم بتعرية النساء في عقلي، أما اليوم فأنا لا أشاهد منهن إلا الملابس. فأنا ارى ثياب المرءة وأحلّل». تحليل برتلسن قادة إلى امتلاك امبراطورية ازياء ضخمة.

ومضى برتلسن في حديثه عن نفسه، فقال:

«لقد ابتدأت مضمار العمل مع رالف لورين. ولهذا قصة طريفة. بعض العرب الذين كنت أعمل معهم في الكويت استغلّو بعض المال في مزرعة في كولورادو. كانت المزرعة تلك على ناحية من جبل يملك رالف لورين ناحيته الاخرى. اتصل بي هاتفياً وطلب إليّ شراء حصّتي في الجبل. لم أوافق على بيعه إياها. كان متحمّساً قاطعاً في طلبه. لم يكن يريد رؤية البيوت العربية الفخمة منتشرة على حدود أملاكه. عَرَض عليّ استلام إدارة اعماله في أوروبا إن وافقت على البيع. سألته عن نوع العمل الذي يتعاطاه لأنني لم اكن قد سمعت به من قبل.

تدخّل المحامي الذي كنت أتعامل معه في الأمر. واقنعني بضرورة قبول العرض الجيّد. فبعث حصتي من ذلك الجبل الى لورين وحصلت على إدارة اعماله في اوروبا إن وافقت على البيع. سألته عن نوع العمل الذي يتعاطاه لأنني لم اكن قد سمعت به من قبل.

استعادت مؤسسة لورين حقّ إدارة أعمالها في أوروبا.

ويكمل برتلسن حديثه: «لم أكن أعرف كفاية كي أدير شؤون رالف لورين بشكل حسن». «لم اكن أفهمه كما يجب. ولم اتمكن من مساعدته في بعض الأمور. مثلاً، بعض من قطعه كانت تُصنع في انكلترة، ثم يتمّ تصديرها إلى اميركا بما في ذلك من تكاليف ورسوم. لتعود وتُصدَّر إلى انكلترة ثانية. لربما كان باستطاعتي مساعدته في ذلك الأمر».

في السنوات الأخيرة الثلاث، اصبح برتلسن متمتّعاً بقوّة نفوذ هامّين في عالم الأزياء البريطاني. وراح يكرّر عبارته: «لقد اصبحت محلّلاً، للأموال القديمة والأموال الحديثة. انا أعرّف الأموال القديمة بأنها المؤسسة، مالك الأراضي في الريف، الناس الذين يقطنون في القصور الواقعة ضمن ممتلكاتهم، وهؤلاء الذين لا يهتمون بارتداء ازياء لا تمكنهم من التحرّك بحرية في الحقول. اما عندما اتكلم عن الأموال الحديثة، فأنا اعني المدينة وأموال النفط. لكلّ من هؤلاء الناس مصمّمٌ الأزياء المناسب. فالأموال القديمة لها اليستير بلاير؛ أبناء وبنات الأموال القديمة لهم جاليانو. هذا امر هام جداً. زوجتي ترتدي باسيل، لكن لو كان لديّ ابنة عمرها ثلاثة وعشرون سنة،

فهي لن ترتدي سوى جاليانو». لقد ادهشتني فعلاً قدرة ذلك المليونير النفطي على فهم المؤشّرات الخفيّة في المجتمع الانكليزي.

يقول برتلسن مجدداً:

«عند ذهابك الى الاوبرا، فإنك ترى الأموال القديمة. النساء غير مفرطات في التأنق، بعكس نساء الأموال الحديثة. لكن الجيل الجديد سيغيّر الوضع لأنه سيتّجه إلى ملبوسات ارماني الجامعة بين كونها عمليّة وانيقة. سيتحسن الأمر بالنسبة لنا. فالجيل الجديد من الفتيات أذكى من امهاتهن».

برتلسن يملك نظرة متطوّرة الى التاريخ الإنكليزي. وهي تؤكد وتشجّع بأن العمل في سوق الأزياء سيكون الأكثر ازدهاراً مع الأيام. فالخطوة التالية المتوقّعة هي في ازدهار سوق الملابس الرجالية: «قديماً، كان الرجال اكثر اهتماماً بالأزياء من النساء. وفي المستقبل سيعود الذكور الى ذلك. لكن اليوم هم لا يولون أمر الاناقة الاهتمام الكافي. انا لا استطيع ارتداء ما كنت ارتديه عندما عملت في تجارة النفط».

بالنسبة إلى حنينه للعودة إلى تجارة النفط، فبرتلسن يجيب بالنفي: «عملي ذاك كان أسهل من عملي هذا». اذ ان تجارة النفط لا تحتاج إلى اكثر من جهازي تلفون وتلكس. أما السعر فعالمي. ان الحنكة فقط في شرائك للسلعة في الوقت المناسب. لم أشاهد قطرة نفط خام في حياتي. أما بالنسبة إلى الازياء، فعليك المشاهدة

والاختيار. هذا ليس بالسهل». لكنه صرّح إلى صحيفة «بيزنس» Business خلال عام ١٩٨٧ بأن خسارته توازي مليون جنيه استرليني. أما في أواخر عام ١٩٨٨، فقد تحوّل أرماني واليستر بلاير عن التعامل مع برتلسن.

* * *

المصمِّم الثري والزبونات الثريّات

فكتور ايدلشتاين، المصمّم الثري، لديه قائمة طويلة من الزبونات الثريات مثل ليدي ليتشفيلد، ليدي ايغرمونت، آن هسلتين، ايسوبل غولد سميث، دوقة كنت واميرة ويلز. يقول ايدلشتاين: «أنا لا أحصي عدد زبوناتي. بعض المصمّمين يفعلون ذلك، لكن بالنسبة لي فهناك نهرٌ لا ينتهي من النساء اللواتي يأتينني على عجلة من امرهن لابتياع ما يناسب حفلة يردن ارتيادها. علاقتي بزبوناتي جيّدة. من الصعوبة بمكان إرضاء البعض منهن. لكن في النهاية تأتي النتيجة مرضية. فأنا لا اعطي الزبونة إلّا ما يناسبها تماماً».

مع ان ايدلشتاين يوصف بكونه اوسكار دي لا رنتا الانكليزي، إلا ان علاقته بزبوناته رسمية غير حميمة. ويتابع قائلاً:

> «أنا لا أخاطب زبوناتي بأسمائهن الصغيرة. علاقتي بهن جيدة لكنهن لسن اصدقاء، اصدقائي لا يملكون المال الكافي لابتياع ملابسي. انيت ورسلي ـ تايلور هي الصديقة

الوحيدة من ضمن المهتمين بعالم الأزياء. المشكلة تكمن في ارتفاع الأسعار. ان انت طلبت اكثر من ثلاثة آلاف جنيه ثمناً لفستان سهرة، فهناك مشكلة. لو تراوحت أسعار الملابس بين ٢٤٠٠ و٢٥٠٠ جنيه، فالوضع يكون افضل. زبوناتي الدائمات يتسوّقن ثلاث أو أربع فساتين للفصل الواحد: تايور، فستانين رسميين، وفستان للسهرة. لقد ارتفعت نسبة التكاليف بالنسبة للمصمّمين: الاجور، أو ارتفاع قيمة العمل، هنا تكمن الكلفة الحقيقية. عمّالي الجيّدون يتقاضون اربعة عشر الف جنيهاً في السنة. والممتازون منهم لا يقومون بالعمل المطلوب بأجر اقل من ذلك».

عندما ينتهي من نهار عمله، يعلّق ايدلشتاين بالقول: «إن حياة المصمّم هي حياة كلب». انه مؤمن بأن مسؤولية المصمّم تكمن في جعل المرأة تبدو كفرد وليس كشيء سخيف. «عندما يذهبن الى حفلة رقص يجب ان يبدو منظرهن لافتاً للنظر. ويؤكد لي: بان المرأة تحب ان تدير الرؤوس متى شاركت في احتفال راقص». لقد ابتدأ هذا المصمم اول الأمر وحده، يعاونه اثنان فقط من الخياطين. خطوةً خطوة توسّع ليصبح كما هو اليوم. إنه متحدّر من عائلة متوسطة الحال تماماً.

حوانيت الأزياء صاحبها من الدار البيضاء

جوزف اتدوي [عتدوي] يملك تسعة عشر حانوتاً للازياء في لندن. ويؤكّد ان لكلّ حانوت، شخصية مستقلّة ووجهة نظر. وجه التشابه فيما بينها بسيط يكمن في اللونين الأسود والأبيض. سترات طويلة سوداء من تصميم عزّ الدين علايا، ساعات ابيكس سوداء، ازهار تيمني من السيراميك الأبيض والأسود، وهكذا. كل قطعة

سوداء ثابتة مثل حساب جوزف المصرفي. حديثاً أضاف اللونين الزهري والأصفر الى معروضاته من باب اضافة المتناقضات.

جوزف اتدوي [عَتَدوي] فرنسي - مراكشي من كازابلانكا (الدار البيضاء). دخل عالم الفن من باب كونه مزيّناً للشعر. جاء إلى لندن عام ١٩٦٩ فافتتح محلاً للتزيين لكنه عاد وتوسّع في أعماله حتى أضحى اسماً له شهرة واسعة وله زبائنه. لم تكن البداية هيّنة عليه، لذا فقد أمضى وقتاً يدرس ويمحّص ويفهم خلفيات سوق الازياء. دارت عجلة الحظ السعيد وأصبح جوزف يستقطب طبقة من المستهلكين. قال لي ما يلي: «إن النساء اللواتي يتبضّعن من هنا لديهن مشكلة، بالنسبة إلى الأزياء، والى المفروشات، وإلى العيش اليومي بشكل عام. فالوقت يصبح ثميناً وكل شيء يتطلّب وقتاً كي يتمّ إنجازه. عندما يأتين الى هنا، لا داعي لهن لصرف الوقت كي يبحثن عن زنّار هنا، أو عن قميص هناك. يقرّرن ابتياع ست قطع من تصميم عزّ الدين، فهو المصمّم الأكثر إثارة في العالم كلّه وقطعه تعكس هذه الإثارة. بهذا تنتهي مشاكلهن. ويصبح لديهن الوقت الكافي للقيام بكافة الاعمال والاهتمامات الاخرى». ويضيف على سبيل الإيضاح: «إن لندن تكتسب مركزاً عالمياً. فهي تجذب اليوم اعداداً من البشر. باريس وميلانو اصبحتا اكثر كلاسيكية. أما في نيويورك، فهناك الكثير للبيع والقليل من الجودة».

***

أفضل المصمِّمين ابن مصمّم بارع

عندما تطرح سؤالاً في ميلانو أو في نيويورك مستطلعاً الآراء حول أفضل المصمّمين الانكليز، يأتيك الجواب بأنه جاسبر كوران. فهو يقول: «انا أملك ثقة عالمية، وهذا ما أحبّذه». طريقته في التصميم تلخّص طرق العديد من المصمّمين الآخرين وتجمعها في

قالب خاص. أما ألوانه، فمتعددة ومثيرة للبهجة. انه ابن المصمم القديم البارع سير تيرينس كونران. لكنه ينفي عن نفسه تهمة ان الناس تبتاع ملابسه فقط لأنه ابن ذلك المصمِّم البارع: «كان عليّ أن ابذل جهداً مضاعفاً عما يبذله الآخرون، فقط لأن النقد الذي اعترض اعمالي كان مضاعفاً ايضاً. الناس يعتقدون بأن الأمور كانت سهلة بالنسبة لي، لكن هؤلاء الناس ما كانوا ليتوصّلوا إلى ما توصّلت اليه انا فيما لو كانوا «إبناً لوالدي». يجب ان يقابلوا ابي ويتعرّفوا اليه اكثر. هذا هو جوابي لهم».

لقد اكسب لقب «مصمم العام» شعوراً بالارتياح لكونران. أُعطي هذا اللقب بواسطة «المجلس البريطاني للازياء» وقدّمته اميرة ويلز في احتفال تكريمي. يتحدّث كونران فيقول: «كان هناك الكثير من الحاضرين في القاعة ممن طعنوني طعناً يوم ابتدأت بالعمل». ويكمل حديثه: «الثأر هو بمثابة صحن يُفضّل أكله وهو بارد». ويشرح كونران مصاعب المهنة فيقول:

«إن ما يحدث للمصمّم بشكل عام هو التالي: تبدأ بالعمل وتبيع اثواباً بقيمة ستين الف جنيه في الفصل الأول وتحتاج إلى ثلاثين ألفا كي تصنعهم في الفصل التالي، تعقد صفقات بقيمة مائة وعشرين الفاً لكنك تواجه مشكلة الانتاج والصناعة. والأمر الأسوأ هو أن تقع فريسة لمتجر اميركي لا يدفع لك ثمناً لأتعابك ولبضاعتك. هناك متجر في نيويورك أكل حقوق المصمّمين الانكليز بشكل مستمر فلم ينجُ منهم أحد. لقد ذقت اللوعة بنفسي من جراء ذلك الأمر. وهكذا يقع المصمم تحت عجز مالي وهو في اوج عطائه، هناك وجهان لتصميم الأزياء: واحدهما شعري والآخر تجاري. عليك ان تزوج الاثنين، فالوجه الشعري فقط لن يغنيك عن الافلاس. يجب ان يكون المرء شجاعاً. عليك ان تسلّم الكمية في الوقت المحدَّد بعد ان تعقد الصفقة. فالملابس تشرى من المتاجر.

بعد ان تشتري المرأة قطعة يجب ان تعود لشراء غيرها. فتمشي دورة العمل بالنسبة للتصاميم».

انه يعيش في شقته مع كلبه، حيث يمضي اوقاته وحيداً: «أعود إلى شقتي بعد نهار عمل مُضني، أجيب خلاله على تسعين سؤالاً في الدقيقة الواحدة. المسألة لا تكمن في انني لا أحبّذ رفقة ما، لكن من الصعب ان تطلب من الآخرين ان يفهموك وان يقدروا الوضع الذي تعانيه. أنا أحيا في عالم آخر. اعتقد ان رفقة حيوان جميل وغبي، لا يجيبك بكلام، هي الرفقة الأفضل».

* * *

ان كبار اللاّعبين في عالم الأزياء في بريطانيا، يتحدّرون من أصلٍ اجنبي. فمنهم من يملك دماً جامايكياً، أو هولندياً، أو اوروبياً شرقياً أو غير ذلك.

اوزبك: من هندسة العمار إلى الأزياء

رفعت اوزبك، المصمم التركي ذو الشهرة العالمية، لديه كثير من الأصدقاء العاملين في عالم الأزياء، وتنعكس بعض من صفاتهم من خلال تصاميمه. يقول اوزبك: «يجب ان تحافظ لندن على شبابها لهذا يأتي الكلّ إلى هنا. لن تستطيع ان تجعل من لندن ميلانو اخرى. حاولت تصميم التايورات لكنّني اكتشفت بأنهم لن يبتاعوها منّا عندما يملكن بضاعة انتجها مصمّمون مثل كالفن كلاين وجيورجي أرماني. انهم يتطلّبون منّا تصاميم تجلب البهجة». والبهجة في نظر اوزبك تكمن بتصميم ملابس تشبه ملابس شهرزاد، من حيث الألوان والزخرفة والقماش النفيس. فتأتي تصاميمه غريبة تحملٍ فوضى من الشرق الأوسط وغربي هوليود. وهذا ما يعني ايضاً لائحة من المشترِيات العالميات تضمّ: لوسي فردي، جيري هول، تينا تشو، ماري هلفن، و وتني هوستن.

ترك اوزبك بلاده عندما كان في السابعة عشرة من عمره. درس الهندسة المعمارية في مدينة ليڤربول في بريطانيا. لم يجد نفسه في الهندسة المعمارية فهجرها إلى عالم تصميم الأزياء. انتقل من بريطانيا إلى باريس ثم إلى ميلانو. لكنه عاد إلى لندن وعمل في شركة مونسون للأزياء. حصلت له الشركة على ڤيزا [تأشيرة] للإقامة، لكنه إستدعي إلى الخدمة العسكرية التركية. قبل سفره إلى اسطمبول أقيمت له حفلة وداعية في سان لورنزو. ثم اردف قائلاً: «الخدمة العسكرية في تركيا تستمر لثمانية عشر شهراً. لكنك ان كنت مواطناً تعمل في بلاد أجنبية فبإمكانك دفع بَدَل نقدي حيث تختصر فترة خدمتك إلى ثلاثة اشهر فقط». وهكذا، عاد الرجل الى سان لورنزو بعد مضي فترة ثلاثة اشهر ويوم واحد.

* * *

«ان الفقراء في بريطانيا يرتدون الملابس بطريقة أفضل من الأغنياء» تقول كاترين هامنت. هذه المصممة ملتزمة بقضايا سياسية وبيئوية واجتماعية وفلسفية مختلفة. فمصان التي شرت T-Shirt التي تنتجها تعكس مفاهيمها تلك اذ انها تحمل شعارات مختلفة. تتابع كاترين قولها: «انا اكره هؤلاء القائلين بأنه ليس على المرأة ان تحاول اجتذاب الرجال اليها». وتكمل قائلة: «لا أحبِّذ مظهر هؤلاء النساء اللواتي يرتدين أزياء كأزياء الرجال. فالفتاة مختلفة عن الصبي منذ الولادة. إن النساء متساويات بالرجال تماماً لكن اهتماماتهن مختلفة عن اهتمامات الذكور. في هذا العصر، ليس هناك ما يمنع المساواة بين الإناث والذكور. لكن هذا لا يعني بأن لا تستمر لعبة التجاذب بين الاجناس. ليس هناك ما يضير المرأة ان ظهرت بمظهر مثير جذاب».

انها تنتقد السياسة الفرنسية التي تحاول إحباط العاملين في عالم الأزياء من الانكليز. «انهم لا يستطيعون مسامحتنا لموقفنا منهم في

الحرب الأخيرة» تقول غاضبة، وتكمل انتقاداتها اللّاذعة تجاه الفرنسيين ناعتة إياهم بأنهم اسوأ من الاميركيين في التعامل مع المصمّمين الانكليز.

* * *

■ «موري اربيد يتوسع بشكل كبير في اميركا» يقول شارٍ بريطاني، ثم يكمل قائلاً: «انه يصمم ملابس السيدة هنري فورد». لا شك بأن اربيد يصنع ثروة طائلة الآن. فقائمة زبوناته تجعل من منافسيه صفر الوجوه. سألته عن مصدر اسمه فأجاب بأن الكلمة هولندية الأصل وهي صعبة اللفظ على الانكليز.

يقول اربيد: «انا امضي خمسة أو ستة اشهر من السنة في اميركا»، أقوم برحلة روتينية من الشرق إلى الغرب: بوسطن، واشنطن، شيكاغو، اتلانتا، نيويورك، نيو اورليانز، دالاس، هيوستن، سان فرانسيسكو، بفرلي هيلز، وكوستا ميسا. ألاحق عروض كي تتمكن زبوناتي من رؤية المجموعة كلها. مصاريف التنقّل كلها مدفوعة وانا لا أتكلّف شيئاً سوى ثمن بطاقة السفر لرحلة عودتي. ان كنت مثلا مع ساكس Sachs في هيوستن، وأردت الانتقال إلى دالاس من اجل نيمات ـ ماركوس، فهذا الأخير يغطي نفقاتي كاملة. ان العارضات في اميركا محترفات. يظهرن امامك بالتسريحة والتبرّج المطلوب. وفي يد كل منهن حقيبة كبيرة بها احذية مناسبة. ذلك على عكس فتيات العرض الانكليزيات غير المحترفات على الاطلاق. فالواحدة منهن تظهر امامك بلا تسريحة ولا مكياج. لا تحمل احذية مناسبة وتقول لك: «أمشي على رؤوس اصابعي». هذا لا ينفع في صالات عرضي. ربما ليس الحق على الفتيات بل ان الملامة تقع على وكالاتهن. فالوكالات الانكليزية مثيرة للبكاء لأنها غير محترفة لمهنة عرض الأزياء. اطلب اليهن فتيات فيرسلن إليّ بأقزام حفاة

الاقـدام. ليس للأقـزام مكان في العمـل لـدي حتى ولـو كـانت لهم اسواقهم.

ان ولاية تكساس هي المكان الأكثر استهـلاكاً لـلابسي. فهناك تكثر حفلات الرقص الخيريـة. واسعاري تنـاسب السيدات اكـثر من اسعار سواي. ان كلفـة الفستان المهـور بتوقيعي هي خمسـة آلاف دولار. بينما يبيع سواي من المصمّمين الاميـركيين فستـاناً ممـاثلاً لكن بسعر خمسة عشر ألـف دولار. ان اسعاري هي للمضاربة».

■ جون آشفورد، سيدة في الخمسينات من عمرها تشغـل منصب مـديرة خـدمـات الـزبـائن في هـارڤي نيكـولـز. وهي تقـوم بمـرافقـة شخصيات هامـة كالملكـة نور الحُسَـين زوجة ملك الاردن، أو أميـرة ويلز خلال قيامهن بشراء الملابس. هناك حوالي مائتي سيدة على قائمة السيدة آشفورد، فهي تهتم بإسداء النصـائح اليهن فيـما يتعلق بأمـور الاناقة، انها لا تعرفهن جميعاً، فأحياناً يتمّ الأمر بالمراسلة. قبل انتقاء ما يناسب امرأة ما، على جون ان تحصل على كافة المعلومـات المتعلّقة بالمقاسـات وبمناسبـة ارتداء الثـوب وهلمّ جرا. ذلـك كي تتمكن من مـراعاة الـدقّة في اختيـار الانسب. يقـول احـد زمـلائهـا: «للسيـدة آشفورد عقل كالكمبيوتر. عندما نستقدم مجموعة جديدة، فـإنها تنظر بعـين ثاقبـة وتقول: هـذا الثوب ينـاسب السيدة كـذا وهـذا ينـاسب فلانة... جون هي بمثابة أفضل صديق لبعض السيدات».

ان منصب مدير خـدمات للزبـائن ابتكرتـه المحال الاميـركية، وقد تمّ استيراده الى لنـدن خلال السبعينـات. جون اشفـورد لا تزال تشغل منصبها منذ ذلك الوقت. فأصبحت تحتلّ مركز نفوذ فيما يتعلق بسيكولوجية التسوق جيلاً بعد جيل.

■ يتميز زبائن بروس اولدفيلد بأنهم اكثر سرعة وحماسة، وغني من زبائن فيكتور ايدلشتاين. انه يصمّم لكل من شارلوت رامبلنغ، وليزا مينللي، وجون كولنز، وماري هالڤن، وأميرة ويلز، بالإضافة إلى زوجات العديد من رجال الأعمال الذين يملكون بيوتاً لقضاء عطلة في جُزُر الباهاماس وغيرها. العديد من زبوناته، يعتبرنه صديقاً قريباً يعتمد عليه ويوثق في كلامه وذوقه.

وُلد بروس اولدفيلد في مستشفى هامر سميث عام ١٩٥٠. كان والده ملاكماً جامايكياً. ليست هناك من تفاصيل عن أمّه. «بإمكانك اختراع قصّة فنقول هذا اللقيط المسكين، مثلاً». قال بخفة. قامت على رعايته سيدة اسمها فيوليت آوت في بيتها بعض الأطفال الملونين الآخرين. ثم التحق بميتم الدكتور برناردو الذي أرسله إلى احدى كليات الفنون ثم أعطاه قرضاً مالياً كي يبدأ عمله المستقل كمصمّم للأزياء.

الـفـصـل الـخـامـس

باريس: عودة الى التفصيل والخياطة

خـلال عروض الأزيـاء في باريس، تجتمـع النسـاء الأكـثر غنى والأكثر استهلاكاً للملابس في العـالم. في الصفوف الأمـامية تصـطفّ مقـاعد اكثـرهنّ سخاء في الـدفع. زبـونـات بـاريس لا يبتعن ثيـابـاً جـاهزة، بـل يعتمدن التفصيـل والخياطـة لدى كـل من سان لـوران YSL، وديـور Dior، شـانيـل Chanel، انـغـارو Ungaro، أو جيفنشي. التفصيلة أبهظ ثمناً وأجود صنـاعة من الفسـاتين الجـاهزة. لهذا فاللواتي يستطعن احتمال تكاليفها قليلات في العالم.

يقـول دنيس دبوا العـامل في الحقـل والعارف بخبـايا الأمـور: «هناك نحو من ثلاثة آلاف زبونة للتفصيلة في العـالم». فهو عضـو في اللجنـة التي تعطي تـراخيص بعروض الأزيـاء. من بـين ستمـائـة أو سبعمائة سيـدة يمكن اعتبارهن كـزبونـات دائمات، تـطلب الواحـدة منهن قـطعتين أو ثـلاث قطع خـلال الفصـل الـواحـد. ومن الممكن تقسيم الزبونات بالنسبة إلى جنسياتهن على النحو الآتي:

هناك ٢٥٠ زبونة اميركية،
و ٢٥٠ زبونة أوروبية بين فرنسيات، وطليانيات،
و ٦ فقط من الانكليزيات،
و ٩٠ من بلدان الخليج العربي،
و ٥٠ من اميركا الشمالية،
و ٣٠ من الشرق الأقصى.

(*) التفصيل والخياطة بمعنى Haute Couture أي تفصيل الملابس وخياطتها على أحسن وأرفع طراز.

الزبونة الاميركية تطلب بمعدل ثلاثة قطع في السنة ـ الأكثر غنى قد تطلب دزينة من الفساتين بالطبع ـ مما يعني ان الفي قطعة من أصل ثلاثة آلاف تذهب إلى الولايات المتحدة دون غيرها. فالدولار الاميركي أقوى نقدياً (أو شرائيّاً) من الفرنك الفرنسي. وهذا يعني ان الزبونة الاميركية تستطيع احتمال المصاريف أكثر من سواها.

هناك دزّينتان من الزبونات اللواتي يتربّعن على عرش قائمة المستهلكات العالميات للأزياء الفرنسية. فهن النساء اللواتي يتبضّعن الاثواب بالعشرات ولا يكتفين بقطع قليلة. تقييمهنّ يتمّ بحسب الكمية التي يستهلكنها وبحسب الأموال التي يبذلنها في سبيل التفصيل والخياطة ـ فعشرة تفصيلات تساوي قيمة القطعة الواحدة منها ما يوازي خمسة وخمسون الف فرنك تفيد منها بيوتات الأزياء الفرنسية نقدياً واعلامياً. عندما قامت كاندي سبلنغ زوجة منتج المسلسلات التلفزيونيّة داينستي آرون سبلنغ، بزيارتها الوحيدة لمشاهدة عرض للأزياء في بيت شانيل الأزياء، فجاءَت زيارتها تلك مساويةً لزيارة اثنين واربعين سيدة من اللواتي يأتين عادة لمشاهدة العرض للمرة الأولى. وقامت صحافة للأزياء بتغطية كل خطوة من زيارة السيدة سبلنغ. لأنها لا تركب الطائرة، فلقد استأجرت «بولمان» خاصاً نقلها من لوس انجلس إلى المحطة المركزية الكبرى، ثم ذهبت الى شيربورغ بواسطة OEII، ومنها انتقلت إلى شارع كامبون بواسطة اسطول من سيّارات الرولس رويس. اشترت الكثير. ومنذ ذلك الوقت، فإن شانيل Chanel يداوم على إرسال ستين قطعة من مجموعته مرّتين كل سنة الى بيفرلي هيلز حيث تتفرّج السيدة سبلنغ وتنتقي ما يحلو لها وهي تتشمّس بالقرب من بركة السباحة. لا يعاونها في ذلك سوى شخصين من المساعدين في شانيل، ذلك الحَدَث تغطّيه صفحة كاملة من صحيفة «لوس انجلس تايمز» كل مرة.

زعيمات السوق وبيوتات باريس

هناك نحو خمسة عشرة أو ثمانية عشرة امـرأة في العالم تضعهن بيوتات بـاريس في مصاف زعيمـات السوق. وهن لـين ويات زوجـة بارون النفط اوسكار ويات، ايڤانجلين بروس المضيفة الواشنطونيـة، جودي توبمان زوجة الفرد توبمان مدير سوثبي، ســاو شلومبرغـر زوجة بيـار شلومبرغـر العامـل في حقـل تجارة النقط، نـان كمبـنـر زوجـة تـوماس الـرجل المصـرفي، مرسيـدس كيلوغ زوجـة السفـير السـابق جايمس، سوزان غاتغروند زوجة جون مديـر فيلبرو ـ سـالومـانز، آن جونسون زوجة دين مدير وارنر كوميونيكيشنز، آن باس زوجة سيدني المتـربّع عـلى قمة النفط، آن كيتي زوجـة المؤلف الموسيقي غـوردون، ماريللا اغنيللي زوجة جيـاني مديـر شركـة «الفيات»، نـانسي كيسنجر زوجة هنري صانع السلام العالمي، بـالومـا بيكاسـو ابنة الفنـان بابلو بيكـاسو، مـاري هيلين دي روتشيلد احـدى سيدات هـذه العائلة الثـرية، الأميـرة غلوريا ڤـون ثورن انـد تـاكسيـز Von Thorn and Taxis زوجة الكونت النمساوي العجوز، وايڤانا ترمب زوجة دونـالد تاجر العقارات.

تحرص بيوتات الأزياء كـل الحرص عـلى تلقي هؤلاء السيّدات دعوات لمشاهدة العروض، وعـلى حضورهن ايضـاً. قبل بـدء اسبوع عــرض المـوديــلات المعتمـدة للتفصيــلات قمت بـزيــارة جيفنشي Givenchy. كان العاملون منهمكـين بالبحث عن نمـرة هاتفيـة تخص ايڤانا ترامپ التي كانت قد أرسلت اليها بـطاقة دعـوة. لكنها لم تجب عليهـا. راجع جيفنشي الفنـادق الكبرى كي يبحث عن وجـود حجز باسم السيدة. ولما لم يجده، قام بالاتصال بدليل نيويورك الذي أجـابه بأنها الخامسة صباحاً في مانهاتن. لكن السائل الفـرنسي سأل المـوظف الاميركي ان كان بإمكانـه العثور عـلى السيدة تـرامپ ومعرفـة ما اذا

كانت في نيويورك أو في البالم بيتش للتأكد من ان الدعوة قد وصلتها فعلاً. اغتاظ الموظف واجاب: «لن أتمكن من معرفة ما إذا كانت السيدة ترامپ هنا أم في المدينة الملعونة بيروت».

* * *

أخذ الاميركيون ينفقون اموالهم بجدية على التفصيلة الباريسية منذ ربيع ١٩٨٠. فسعر صرف الدولار جعل من أوروبا أرخص من السابق، وارخص بكثير من الشارع السابع في نيويورك. أخذ ذلك بعين الاعتبار، ليس لحاجة اولئك النسوة الى التوفير، لكن لأن ذلك كان واقعاً. فأسعار إيف سان لوران بالمقارنة مع اسعار ادولفو وجالانوس في نيويورك اصبحت موضوع الساعة. أما اسعار الفنادق الباريسية، فعزّزت الحديث. ففي جورج الخامس مثلاً، كان الدولار يجلب الخدمة الممتازة الى الغرف التي تشغلها سيدات اميركيات.

لا شك بأن البيوتات الفرنسية أثرت على حساب الفكرة بأن الزبونات الاميركيات توفرن المال بتوجههن إلى طلب الأزياء الفرنسية. «ان الفستان البسيط من تصميم وخياطة ديور يكلّف اثنين وعشرين الف فرنك، والتايور يكلّف خمسة وثلاثين الفاً؛ اسعار جيمي غالانوس أبهظ بكثير». هذا ما يؤكده مارك بوهان العامل في ديور.

لكن سعر صرف الدولار لم يكن العامل الوحيد الذي شجّع الاميركيات بالتوجّه إلى باريس. فالعوامل الاخرى هي: سياسية محلية وثقافية. فعودة ادارة ريغان إلى السلطة في آذار ١٩٨٠ رفع معنويات اغنياء اميركا واثريائها، فعلى ايام كارتر وزوجته روزالي لم تكن الدعوات لترسل إلى زبائن دور الأزياء. لكن السيدة ريغان التي

تربطها صداقة وطيدة بكافة الاثرياء من الذين يرتادون الحفلات الخيرية بعد ابتياع ما يتناسب ارتداؤه وتلك المناسبات. كانت نانسي ريغان تحرص على إرسال بطاقات الدعوة الى حفلات «البيت الأبيض» لكافة اصدقائها.

شراء التفصيلة الباريسية، لا يتطلّب مالاً فقط. إنما يتطلّب ايضاً الاستمتاع بالوقت والصبر. فخياطة الزيّ يتطلب وقتاً وإجراء عدة قياسات. ستة عشر قياساً، رقم عادي خلال عملية خياطة ثوب للسهرة. في حال استعجال السيدة، فثلاثة أو أربعة قياسات في اليوم الواحد ممكن جداً. احياناً، من الممكن إنجاز القسم الاخير من العمل في نيويورك نفسها. ذلك بإرسال بعض العاملين إلى هناك كي يقوموا بإنهاء العمل. وهكذا تأتي عملية الخياطة لتستغرق مدة اسبوعين ونصف. النساء اللواتي يذهبن إلى باريس مرتين في السنة، في كانون الثاني وفي حزيران، تمضي الواحدة منهن خمسة اسابيع في العاصمة الفرنسية. زبونة رئيسية كنان كمبنر تجمع رحلة الخياطة الباريسية، بالتوقّف في لندن لرؤية صديقها مارك بيرلي، أو للتزلّج في ڤيربير. بعد ان تطلب ما يناسبها من الموديلات، هي تلعب الهوكي لمدة اسبوع قبل ان تعود لاجراء القياسات الأولية. زبونات التفصيلة يجب ان يكن على استعداد للابتعاد عن عائلاتهن لفترات طويلة. لكن هذا الأمر عادة ما يناسبهن لأنهن متزوجات من رجال مدمنين على العمل. فالشركات التي يديرها ازواجهن ـ سالومون بروذرز، باس اويل، سوثبيز، فيات ـ تتطلب مجهوداً مضاعفاً. فالأزواج يتأخرون في المكاتب، لاجراء المعاملات ولتصريف الاعمال. انهم يسافرون داخل الولايات المتحدة والى الشرق الأقصى. سبعة عشر زبونة اميركية متزوجات من الرجال الأكثر ثراء في العالم. الرجل الأكثر ثراء له متطلبات مختلفة عن الرجل العادي كي يأتي زواجه ناجحاً.

ابتعاد الأزواج وتهافت الزوجات

وتقول سيبيل دي لافوركاد الموظفة في بيت نينا ريتشي Nina Richi:

«اعتقد بأن الأزواج يعجبهم رحيل زوجاتهم إلى باريس. هؤلاء النسوة لديهن شخصيات قوية. لديهن حشرية لمعرفة ما يجري في حياة ازواجهن العملية. انهن يعرضن آرائهن لأزواجهن. فإذا كان الزوج يجري صفقة هامة، من الأسهل له ان تكون الزوجة بعيدة عنه. لربما أثّرت عليه برأيها. لربما حَدَّثت صديقاتها بالموضوع مفشية الأسرار، فوجود الزوجة في باريس يثلج صدر الزوج. لدى عودتها يكون الأمر قد انتهى. بالاضافة الى ان الزوجة تظهر بمظهر أجمل من غيرها من السيدات عندما ترتدي ازيائها الجديدة».

ان الابهة التي تتصف بها التفصيلة، لتأتي اكثر رونقاً من الفستان الجاهز، أمر يركز عليه المصمّمون الباريسيون. إن احاديثهم كأحاديث الطباخين المتميّزين بأن صحناً خيالياً من الاطعمة النادرة الطازجة ابهظ ثمناً من الصحن العادي. هناك تأكيد بأن السلعة ليست غالية بالنسبة إلى ما تحتويه. يقول المطرّز الفرنسي فرنسوا ليساج: «إن الانتاج المترف الفخم ليس غالي الثمن اذا ما قيس على ساعات العمل في سبيل إنجازه. نحن بمثابة الألعاب النارية في عالم التفصيلة. فهل هو امر رديء، ان يتم ابتياع الماسة بحجم خمسة وثلاثين قيراطاً؟».

وتسأل ساو شلومبرغر: «لماذا ابتاع تفصيلة؟». السبب يكمن في طريقة صنعها. إلى جانب ذلك، فالمرأة لا تحب رؤية الفستان ذاته مئة مرة. إذا ذهبت السيدة إلى سيدني أو إلى أشبيلية، فإنها تشاهد

نفس قطع الملبوسات الجاهزة. فهي لا تريد لنفسها ان ترتدي ذلك. في عروض موديلات التفصيلة، فإنها ان رأت فستاناً اسود اللون، فهي تتمكن ان تطلبه احمر اللون لأن الاحمر يناسبها اكثر. على كل حال، فالتفصيلة دائماً كانت امراً تقليدياً. لعدة قرون كانت الاثواب تصنع بشكل فردي».

وتقول سوزان غاتفروند في احد عروض جيڤنشي: «عندما افكر بأسعار الفساتين المطرزة، فأنا اعني بأنها كأسعار قطعة من المفروشات الممهورة بتوقيع احد المشاهير. أو كأسعار قطع المجوهرات الجميلة». أما هيب دورسي فتعلّق: «ان الأزواج يبتغون من الزوجة ان تظهر بظهر ليدي. خاصة عندما لا يكون لديهم ثقة تامة عن المكان الذي تمّ فيه التقاط اولئك الزوجات. هل تعي ما اقول؟ خاصة الاميركيين من الرجال، ففي اميركا يحدث الأمر بشكل كبير ان يقترن عجوز بامرأة صغيرة في السن. في معظم الاحيان لا يعرف الرجل اين التقى زوجته. والرجال العجائز يتزوجون ثلاث، واربع، أو خمس مرات، في كل مرة تكون الزوجة اصغر سناً. لهذا السبب، ان جيڤنشي ناجح جداً بين الاميركيين، ان اثوابه مهذّبة. لأنها تجعل أي امرأة ترتديها تظهر بمظهر الليدي».

تصميم الزيّ المناسب للزبون المناسب

إن في اعادة تصميم الزي كي يتناسب مع الزبونة يعطي الزبونة شعوراً بالأهمية عند طلبها للتفصيلة. من الألف وخمسمائة طلب خلال كل فصل، هناك اقل من ستمائة تتم صناعتهم بحسب الموديل الأساسي. وهذا ما يذهب إلى الزبونات العربيات والى زبونات الشرق الأقصى. الفساتين تُعدَّل كي تناسب نمط عيش أو انماط عيش زبونات معيّنات. فالعارضة التي تعرض الزيّ، عادة ما تكون اجمل بكثير من الزبونة. لكن العارضة الجميلة، لا تستطيع ان تهب

الفستان شخصية مميّزة مثل الزبونة الفاحشة الثراء. لهذا، فالزي لا يكتسب صفاته المميزة إلا بعد تفصيلة لامرأة معيّنة، وخياطته، وذهابه الى مانهاتن، وريو دي جانيرو، او مانيلا.

ان الصفّ الامامي لصالة عرض ديور، خلال تقديمه احد العروض تشغله سيدات اميركيات، وأميرات اوروبيات، أو زوجات سياسيين فرنسيين، وزبونات عربيات، ومحررو صحافة الازياء. الاميرة كارولين دي موناكد تكون هناك، السيدة جورج بومبيدو والسيدة جاك شيراك، نساء من عائلة ارشيد، برنادين موريس من صحيفة «نيويورك تايمز». كل من الحاضرات لديها تصور خاص لنفسها وهي ترتدي تفصيلة معينة.

يقول صانع الاحذية مانولو بلانيك: «في نيويورك كل شيء يبدو غريباً شاذاً وعجولاً. لذلك فإنهن يفضلن الراحة بارتداء تفصيلة. هؤلاء النسوة يذهبن الى منازلهن حيث يمكثن وحيدات خلال الليل. يقفن امام المرآة ويداعبن اجسادهن ويفكّرن: «انا ارتدي سان لوران». هذه حقيقة كما اعتقد. فهؤلاء السيدات فاحشات الثراء لكنهن وحيدات. هذه هي نظريتي على اية حال».

تجني بيوتات الأزياء الخمسة الأوائل في باريس الأرباح الطائلة. يقول هيوبرت دي جيفنشي: «انه امر لا يُصدَّق، اعتقد اننا في العام الفائت كسبنا خمسة أو ستة ملايين من التفصيلة. هل تتصوّر اننا منذ سنوات قليلة كنا نشعر بارتياح حين نكسب مليونين. ان أرباح التفصيلة تضاعفت اكثر من مرة». ويضيف ايمانويل أنغارو: «لم تكن التفصيلة في حياتها اكثر ازدهاراً من اليوم. انها مدهشة. نحن نرفض الطلبات المتدفّقة على هذا البيت في الوقت الحاضر. لم تكن التفصيلة في زمانها حيّة كما هي اليوم ذلك لأن الملابس الجاهزة باهظة

الثمن ايضاً. كذلك لأن الدولار اللعين قوي جداً. انهم يستطيعون شراء السلع بأبخس الأسعار. وعميلاتنا هن بالإجمال اميركيات».

«لم اشاهد التفصيلة اكثر ثقة، فرحاً، وازدهاراً مما هي عليه اليوم». تقول سوزي مينكس، محررة الأزياء في صحيفة «هيرالد تريبيون» بعد حضورها لأحد عروض سان لوران. «إنني مواظبة على الحضور منذ عشرين سنة. أول الأمر، كنت آتي كمساعدة لبرودنس غلين. ذلك عندما انتهى امر التفصيلة القديمة. كان عهد التويغي Twiggy، ولم تكن التفصيلة لتعني لي الكثير. كانت مجرد نظرة الى العارضات يتبخترن جيئة وذهاباً. جاء زمن خسرت فيه التفصيلة معناها حيث هرع المصمّمون الى كل مكان في العالم لاستلهام الافكار الجديدة. كل شيء كان عرقياً: المظهر العربي، مظهر البيرويين، المظهر الهندي. عندها توقف سان لوران عن خياطة التفصيلة معلناً: «لقد ماتت التفصيلة». اما اليوم فهي تنهض من سباتها من جديد. قديماً، لم يكن المرء ليشاهد فتاة شابة كالاميرة ستيفاني تحضر عرضاً لديور وهي في الحادية والعشرين من عمرها. أما اليوم، فنحن نرى اولئك الفتيات الصغيرات في مونتي كارلو يرتدين التفصيلة».

انه أمر حقيقي فلقد أضحت مونت كارلو مرتعاً للتفصيلات. ان نيوجيميز هو المربع الليلي الوحيد في العالم المليء بأزياء من خياطة شانيل من الحائط إلى الحائط. أما خلال النهار، فالسابحات يرتدين اثواب السباحة المفصّلة ايضاً. «هناك نقطة بالنسبة إلى الاثرياء الجدد»، تكمّل سوزي مينكس. «انهم يتعلمون بسرعة اكبر مما يظن الناس. ولقد اصبح مصمّمو الأزياء الجاهزة من الجشع بمكان. انهم يتقاضون الفي جنيهاً استرالينياً كثمن لفستان واحد. هؤلاء الذين يستطيعون دفع ثمن كهذا هم قلّة من النخبة الثرية. والتفصيلة تعطي لهم خدمة افضل بكثير. فالتي تستطيع احتمال مبلغ الفي

جنيه، بإمكانها ايضاً نقد ستة آلاف كثمن للتفصيلة. فالملابس الجاهزة لا تنفذ بإتقان التفصيلة التي تخيط لسيدة معيّنة».

تقول سيدة اميركية وزبونة قديمة: «إن المصمّمين يستعملون اسماء السيدات الثريات اللواتي يتبضعن ملابسهن من اجل الدعاية والاعلان». لكن هناك نساء عديدات يتبعن الموضة كي يشتهرن».

حتى سان لوران وشانيل يقدمان عرضين لازيائهما خلال كل موسم. واحد للصحافة وآخر للزبونات الخصوصيات. يتم تصوير العروض بطريقة الڤيديو. ترسل الأفلام مجاناً إلى اللواتي يعتقد بأنهم صرفن مبالغ مقنعة في الماضي. خمسة وعشرون الف جنيهاً استرالينياً هو المبلغ المقبول كحد ادنى. يقول جيرمان لابارت: «عندما افتتحنا بيت انغارو للأزياء عام ١٩٦٥، كنّا نقيم عرضاً تقليديا للصحافة، ثم نعرض التشكيلة كلها ثلاثة مرات في الأسبوع بطريقة العرض الحي. ديور وباتو كانا يعرضان بشكل يومي. كان ذلك باهظ التكاليف. اليوم يتم ذلك العرض المستمر بطريقة الڤيديو. انه أمر مكلف ايضاً ان تصوّر العديد من النسخ. لكنه أقلّ كلفة من العروض الحيّة».

الفيديو وتسويق الأزياء والتفصيلات

التفصيلات التي تم بيعها بواسطة الڤيديو، بلغت نسبتها ٣٥ بالمائة من مجمل المبيعات خلال عام ١٩٨٦. «انها فكرة ذكية، فكرة الڤيديو تلك» تقول هيب دورسي. فالفيلم يتنقل ويعرض اينما كان. ومن الأسهل للزبونة البعيدة إنتقاء الموديل بواسطة الڤيديو. فهي تستطيع ذلك بمجرّد ان تدير الجهاز في منزلها. ترسل الافلام إلى اميركا وإلى الشرق الأوسط فتعطي للتفصيلة وجهة جديدة.

ويقـول ڤالنتينـو: «الجودة في الأزيـاء»، تقـررهـا اليـد العـاملة البارعة، والأقمشة الجميلة، والتفاصيل وإناقة الخياطـة. لكن هذا لا يعطي قيمة للمرأة نفسها. قيمة المرأة تكمن في داخلها».

كي يحق تصنيف المصمم كمفصِّـل ايضاً، هنـاك عندة شـروط وضعتها «نقابة مصمّمي الازياء الباريسيين» كالآتي:
Chambre Syndicale de la Couture Parisienne

أولاً: ان يكون للمفصِّل معمل في باريس.

ثانياً: ان يوظف عشرين عاملاً على الأقل. وهؤلاء يكون دوام عملهم كاملاً. وتوظّف البيوتات الكبيرة كسان لوران وشانيل اكثر من مـائة عـامل. لكن بـالنسبة إلى البيـوت الصغيرة، فتـوظيف عشـرين عاملاً يشكل عائقاً مادياً.

ثالثاً: يجب ان تتم صناعة الملابس على اسـاس القياسـات. اذ لا تجوز صناعة الفستان إلا بعد اخذ قياسات الزبونة.

رابعـاً: يجب على المفصِّـل ان يعرض مـرتين في السنـة. يكون ذلك في آخر اسبوع من كانون الثاني وفي آخر اسبوع من حزيران.

خامساً: يجب ان يحوي كل عرض على خمسـة وستين مـوديلاً كحد ادنى. هذا القانون يشكـل عائقـاً لهؤلاء الذين لا يتمكنـون من ابتكار مائة وثلاثين فكرة جديدة السنة. او لا يتمكنون من صناعتها. لـذا فهم يفضّلون عرض ثـلاثين أو اربعـين قـطعـة فقط. البيـوتـات الكبيـرة متحمسة كي تبقي عـلى هـذا القـانـون الـذي يمنـع البيـوت الصغيـرة التي لا تملك المال الـلازم من التطور والانضمـام إلى جمعيـة المفصّلين.

سادساً: يجب ان تعطى الزبونات خمسة واربعين فرصة لحضور العروض خلال السنة. لكن هذا القانون تجاوزه التطور باستعمال افلام الڤيديو.

فمن الصعب جداً ان يتمكن مصمم ما من اقتحام عالم المفصّلين المشهورين. هناك واحد فقط يستطيع اكتساب شهرة كل عقد من الزمان. كريستيان لاكروا هو آخر من تمكن من ذلك الأمر. تنقل خلال رحلته من عالم الأزياء بين عديد من البيوتات الباريسية الشهيرة. ذلك قبل ان يفتتح محترفه الخاص. وشهد عرضه الأول الذي خصصه للصحافة إقبالاً شديداً. اذ ان الاكتظاظ تسبب بالاغماء لأحد الصحافيين الطليان. كنت من ضمن الحضور ولقد جاء مقعدي وراء مقعدَي كل من پالوما بيكاسو وزوجها رافاييل لوبيز ـ سانشيز. كل خمس دقائق أو اكثر، عندما يمر موديل يعجب پالوما، كانت المرأة تنحني وتهمس في اذن زوجها «هذا الموديل أحبّه. هذا الموديل أحبّ ان ارتديه».

ـ «يجب ان تفعلي»، يجيب رافاييل. «عليكِ ذلك».
ـ «وهذا ايضاً، فإني اعبده»، تقول السيدة.
«إذاً عليكِ ان تطلبيه» يؤكد زوجها.

المصمّم الناجح يستقطب دور الأزياء

يقول كارل لاغرفلد Lagerfeld، مصمم رئيسي في بيت شانيل للأزياء: «أنا لا اعمل كي ابتني لنفسي وظيفة. انا اعمل لكي أنال السعادة». في كل سنة، يوقّع هذا المصمم اسمه على عشرين مجموعة يقوم بإنتاجها. انه يعمل ايضاً لحساب بيت الفراء الميلاني فِندي. وهو يكسب اذاً حوالي مليون دولار من شانيل وحده انه رجل كتوم: «لا أحد غيري بإمكانه تقدير ثروتي» يقول:

«انه لا يصمم ثوباً واحداً لا تستطيع المرأة لبسه» تقول رئيسة شانيل كيتي داليسيو: «انه لا يصمم بنطالاً لا تستطيع المرأة ان تسافر به في الطائرة». كان في السادسة عشرة من عمره عندما تقدم برسمة فستان اصفر، ونال عليها الجائزة الأولى في مسابقة لتصميم الأزياء. بيار بالماين Balmain، الذي قام بتنفيذ الفستان قدّم الى المصمم الصغير وظيفة في محترفه. بعد ذلك، استلم عملاً في بيت پاتو للتصميم ليحتل مركز المصمّم الرئيسي. لكن العمل هناك اشعره بالملل. فافتكر بأن يعتزل ويعود إلى المدرسة ثانية. لكن عاد وعمل مع العديد من بيوتات الملابس الجاهزة وكان كلوي Chloé من ضمنها. في اوائل السبعينات اصبح صاحب اسلوب مميز. وفي عام ١٩٨٣ عرضت عليه كيتي داليسيو كي يعمل لحساب شانيل. «كان المصمّم الوحيد الذي لم يستعر شيئاً من شانيل خلال عمله. لم اكن أعرفه شخصياً لكنني كنت واثقة من موهبته. هو يحبّ الاناقة». تقول المرأة.

يملك لاجرفلد منازلاً في باريس ومونت كارلو وروما، وبريتاني. ويقتني تحفاً ومفروشات مميزة في كل من منازله. لكنه فخور جداً بمكتبته التي تحوي ستة اطنان من الكتب. فهو يقتني نسخاً عن كل ما كتب عن الأزياء خلال الثلاثمائة سنة الأخيرة.

إيف سان لوران: ديكتاتور ينافس الآلهة

اما ايف سان لوران فهو بمثابة إله في عالم مصممي الأزياء الفرنسيين. «انه لا يزال على عهده» يقول أحد منافسيه: «الناس يعلمون بوجوده سواء كان في بارس أم في خارجها. انه كديكتاتور. هو مثل ماركوس او بوكاسا. إن أنت سألت اي من العاملين في حقل الأزياء: «اين ايف؟». فالجميع باستطاعتهم إخبارك ان كان في باريس، في النورماندي، ام في مراكش. عندما يكون خارج باريس،

فالجو يبدو منفرجاً. أحسّ بالراحة عندما لا يكون هنا. هذا غير منطقي. ايف رجل لطيف لكن حضوره قوي». يتكلّم منافسو إيف عنه لساعات طوال لكنهم يجيبون بالقول انهم قد تكلموا معه منذ سنتين لآخر مرة ان انت استفسرت عن ذلك.

لم يكن سان لوران تلميذاً نجيباً بل انه كره النمط الكاثوليكي في التعليم. كان مضحكة لرفاق صفه، لكنه أصرّ على الانتقام منهم اذ انه كان دائم التفكير؛ «سأكون انا كل شيء. وانتم لن تصبحوا شيئاً». ولد في وسط عائلة فرنسية متوسطة الحال في مدينة وهران الجزائية ابان استعمار فرنسا للجزائر، جاء إلى باريس عندما اصبح في السادسة عشرة من عمره وربح الجائزة الأولى في احدى مسابقات تصميم الأزياء. التقى ميشال دي برنهوف المحرر في مجلة «فوغ» Vogue الفرنسية الذي عرّفه إلى كريستيان ديور. عمل سان لوران كمساعد ديور الأول وكان يده اليمني في العمل. وقام باستلام مركز رئيس المصممين في بيت ديور للأزياء عندما أصبح في الحادية والعشرين من عمره، بعد وفاة ديور مباشرة. ترك العمل والتحق بالجيش الفرنسي خلال الحرب مع الجزائر، فاستبدله ديور بمارك بوهان Bohan. عاد وحصّل مبلغ ٤٠ الف دولار من ديور وافتتح بيتاً للأزياء يخصّه مع شريكه وصديقه بيار برجي في عام ١٩٦٢.

لا شك بأن الزبونات العربيات القادمات من السعودية، والكويت، وابو ظبي، وغيرها من بلدان النفط الخليجية، يستهلكن نسبة من المبيعات الفرنسية. لقد حذّرتني محررة اميركية بقولها: «الفرنسيون لا يتكلّمون عن زبوناتهن العربيات، لكنهم اكثر حذراً بالنسبة إلى الحديث عن زبونات اميركا الجنوبية. اولئك اللواتي يقال لهن «بارونات المخدرات». والفضل يعود الى الكوكايين لأن نصف دزينة من بيوتات الأزياء الفرنسية لم تقفل ابوابها بعد».

الـفـصـل الـسـادس

ميلانو: اتحاد المنتجين ودَور المعامل الكبيرة في شهرة المصمّمين

وصلت إلى ميلانو والسماء قاتمة مكفهرة، فوجدت المدينة تبعث على الكآبة. اويت إلى فراشي باكراً. كنت قد حجزت غرفة في أوتيل «دومو» وهو فندق غالي الثمن. لكنني وجدت الغرفة لا تبعث السرور في النفس. السجّادة كانت متسخة جداً مما جعلني أفرش مناشف الحمام على الأرض كي استطيع المشي حافي القدمين.

حاولت مشاهدة التلفزيون الأبيض والأسود، لكن الصورة كانت رديئة. جميع محاولاتي لتحسينها باءت بالفشل. كانت المذيعة تذيع نشرة اخبار. في نهايتها عرضت مقابلة مع المصمم جيورجيو أرماني Armani. المقابلة صورت في منزله في بالازو دوريني. كان يجلس في غرفة خالية من الاثاث وكأنها غرفة راهب. لم يعطِ تفاصيلاً عن مجموعته الجديدة التي كان قد تقرر عرضها في اليوم التالي. «يجب عليكم الانتظار الى الغد». قال بشكل قاطع. «هل ستبقى الاكتاف عريضة، يا سيد ارماني؟» لكن الرجل لم يجب. بل واظب على القول «في الغد... إلى الغد...». موقفه ذاك أوحى إليّ بأنه وزير في الحكومة يتكتم على فحوى مؤتمر مالي يؤمه مندوبون يمثلون خمسة من الأمم.

تبيّنت بأن الطقس مثلج، فقرّرت القيام بجولة في أرجاء المدينة. اعترضني البوّاب ناصحاً بالقول: «إنها عاصفة ثلجية». لكنني لم اكترث لقوله. اصبحت في الخارج فعرفت بأنني اخترت

الجـولة في وقتهـا المناسب. استمتعت بمشـاهدة معـالم المدينـة المغـطّاة بـالثلوج. ولما سـرت بعضـاً من نصف ميـل، ابتـدأت السماء بـرمي ثلوجها مرة اخرى. فولجت احد المطاعم كي احتمي في داخلها.

«إلا تولا»، كان المطعم الأغلى ثمناً في ميلانو. قادني النادل إلى طاولة في الداخل. كان المطعم خـالياً تمـاماً الا من رجـل في السبعين من عمره، تجالسه سيدة في الأربعين. اعتقدت انها قـد تكون ابنتـه، لكنني عرفت بأنها عشيقته فيما بعد. كانت السيـدة ترتـدي زيّاً اسـود غـريباً من الجلد. حـاولت تحليل مـلابسها مما كنت قد حفـظتـه من نظريات، لكنني فشلت في ذلك. عندها، اخذت ورقـة صغيرة كتبت عليها: «أود ان أعرف من أين أتيتِ بفستـانك الجلدي، ومَن صنعـه لك؟» اعطيت الورقة الى النادل. فأخذها بـدوره وقدّمهـا الى الرجـل والمرأة. نظرا إليّ لكنهما لم يتبسما. ثم اخذ الرجـل ورقة صغيـرة كتب عليهـا: «اسم المصمم جياني فـرساتشي Gianni Versace. بـما انـك تتعشى منفـرداً، لـربمـا احببت الانضمـام الينـا لتنـاول فنجـان من القهـوة». اومأت رأسي بـالإيجاب لـدى قـراءتي للورقـة. وانضممت اليهما عند انتهائي من تناول طعام العشاء.

آلدو ولويزا واختيار الملابس

اسم الرجل كان الدو ساردييلا. قال انه كان يعمل في الملاحـة وان عمله ذاك كان يتطلّب منـه التنقل بـين هيوستن، ميـامي، ودنفر كولورادو في اميركا. «نحن نعود إلى ميلانـو للزيارة، مـرة أو مرتـين في السنة. ودائماً يواجهنا الطقس الرديء». قال ثم ملأ لنفسه كأسـاً من النبيـذ. «لا عليكِ يـا لويـزا، لسوف تتمتعـين بالـدفء بعـد يـومـين اثنين». اكمل موجهاً حديثه إلى السيـدة. ثم اخبرني بـأنهما مسافـران إلى لوس انجلس.

«لقضاء عطلة»؟ سألته.

«من أجل العمل. لكن الطقس سيكون دافئاً هناك، ستحبّينه يا لويزا. «اومأت لويزا له بالايجاب». لويزا تسافر معي دائماً. هذا افضل بالنسبة الينا. أنتِ تحبّين السفر معي، يا لويزا، أَلَيْسَ كذلك؟».

- «أجل».

«انها تحبّ ذلك، لأنني اشتري لها الهدايا والأزياء من كل مكان نذهب إليه. الأزياء التي تفضل لويزا ارتداؤها هي من تصميم كلود مونتانا، ثيري موغلر وفرساتشي. لكنها تفضل فرساتشي على الجميع، اليس كذلك؟».

- «اجل».

«لماذا هؤلاء المصممين تحديداً؟» سألتها. فهؤلاء المصمّمون يرسمون ازياء متطرّفة. متطرّفة في الشكل ومتطرفة في الهندسة. وانا لم الاحظ تطرفاً في طبع لويزا. لقد بدت لي خجولة.

اجاب الدو: «آه، انا اقوم باختيار ملابس لويزا، فأنا مَن عليه النظر إلى تلك الملابس». واضاف ضاحكاً: «انا جادّ، فهذه هي الحقيقة. الرجل عليه اختيار ملابس المرأة، والمرأة عليها اختيار ملابس الرجل. أنت تتبسم»، قال، مع انني لم اكن فعلاً ابتسم. «لكنه منطق جيد. لويزا تجلس قبالتي. انها ترتدي فستانها الجلدي لكنها لا تستطيع رؤيته بينما انا اراه. اذاً، فأنا اختار ملابسها». قال: فرساتشي هو الأفضل بين المصممين لأنه يصنع ازياء تضفي على المرأة منظر امرأة حقيقية. ذلك بمعزل عن سن المرأة أو عدد الولادات التي تكون قد ولدتها. في غضون يومين، كما قلت لك، سنكون في كاليفورنيا، بالامكان شراء قطعٍ من تصميم فرساتشي من بفرلي هيلز. منذ زمن، لم يكن باستطاعتك ابتياع تصاميمه الا في ميلانو

لكنها اليوم تنتشر في كل مكان، عندما نصل، يا لويزا، اعدك بشراء ملابس جديدة. ستكونين سعيدة، يا لويزا».

- «اجل».

امضيت برفقة الدو ولويزا بعض الوقت قبل ان ينصرف كل منا في حال سبيله.

ميلانو: علاقة فريدة بين المصمّمين والمصانع

سألت البعض عما تتميز به ميلانو، فطلب إليّ بأن اراقب العلاقة الفريدة التي تربط المصممين بمصانع الألبسة هناك. اذا ان الكارتيل - اتحاد المنتجين - لعبة قائمة بحد ذاتها.

«ان الصناعيين هم الذين قاموا بتعويم ارماني، وفرساتشي، وفيرر». هذا ما يقوله المصممون في لندن بلهجة ملؤها الحسد. «تقوم المصانع بتغطية نصف الكلفة أو اكثر للإعلانات في الصحف» يقول آخرون، بينما هم يتصفحون اعلانات للأزياء الايطالية. «هل تستطيع ان تتصور حدوث ذلك الأمر في بريطانيا، ان يقوم صاحب مصنع في نوتينغهام بتغطية كلفة الاعلانات في مجلّة «ڤوغ»؟ يضحكون عليك ان انت اقترحت عليهم ذلك. اما في ميلانو. فصاحب المصنع أهمّ من المصمم بطاقين. وهو يملك نسبة في العمل. انها «مافيا للأزياء». الايطاليون فقط يستطيعون الإتيان بمثل هذه المعادلة».

عالَم الأزياء يعشق النجاح
المؤامرة في صناعة الأزياء

انه نجاح ميلانو الذي يوحي بنظريات المؤامرة. بفترة تزيد قليلاً على عشر سنوات استطاعت ميلانو ان تنتج دزينة من الماركات العالمية. وليس فقط أرماني وفرساتشي، وفيرر، بل ايضاً ڤالنتينو، سوبراني، باسيل، جيني، كالاغان، ميسوني، شيروتي، كريزيا وفِندي. عالم الأزياء يحبّ النجاح، ويكون النجاح اكثر حلاوة عندما يأتي قاطعاً ومحظوظاً. فقصة النجاح التي يحبّها عالم الأزياء هي كقصة كالڤن كلاين الذي فتح باب المصعد خطأً في غرفته فقاده إلى عالم النجاح. ان النجاح الطلياني مثير للحسد. بالنسبة الى عقلية العاملين في الأزياء فإنه من غير المنصف ان يجتمع سويّة بائعُ القماش، وصاحب المصنع، والمصمّم للتباحث في إيجاد خطة واحدة.

«كل المصانع هي في لايك كومو» قيل لي: «كل شيء يحدث في كومو. هناك مركز الخطط».

لكن هذا غير صحيح لأن المصانع تنتشر في فيشينزا، وتورين، واريزّو ايضاً، ان مظهر مديري المصانع ملفت للنظر. فهم في كامل الاناقة على عكس أقرانهم الانكليز.

ان المؤامرة في ميلانو هي اكثر من تواطؤ على الموضة والاسلوب الذي تم بواسطته تمويل وتسويق الماركات الطليانية كان بمثابة ثورة في رؤية صناعة الأزياء لنفسها. لقد برهن أنه بالامكان خلق منافسين لايف سان لوران بفترة قصيرة. ذلك الأمر يتم بواسطة الاستثمار القوي في الانتاج والاعلان. لكن المهم هو ان لا يكون هناك مغامرة كبيرة. فمصنع مثل جي اف تي G F T الذي ينتج ملابس المصمم ڤالنتينو في تورين ويملك قطعاً اخرى من كعكة الأزياء الايطالية، هو

مستثمر حذر. بالمقارنة مع انكلترا واميركا، فالخسارة في ميلانو ضئيلة.

فالقرار بصناعة ماركة ازياء جديدة يأخذه المصمم، وصاحب مصنع الأزياء وصاحب مصنع النسيج. استرداد التكاليف واقتسام الارباح يتمّ على الشكل التالي: يأخذ اصحاب المصانع نسبة ٩٠ بالمائة من المبيعات إلى ان يسترد المصمم حصته من العملية. بعد مضي ستة فصول، في حال ان الاثواب ناجحة ومباعة، ترتفع حصّة المصمم إلى خمسين او ستين في المائة. مقابل الدعم المادّي، فالمصمم يوقع عقداً بألا يعطي حق انتاج تصاميمه لمصانع منافسة ولعدد متفق عليه من السنين.

مجلّات الأزياء والمؤامرة الاعلانيّة

انها ايضاً مؤامرة في التعامل الداخلي. فالعلاقات فيما بين المصانع الايطالية تتسم بالعهر. انها متطورة لكن الصفقات تطورت إلى ابتكار علاقة إعلان جديدة مع المجلات التي تعرض صوراً التقطتها من اجل مقالاتها في سبيل الدعاية والاعلان. هذا يعني بأنه عندما يلتقط سوبراني أو فِندي صورة دعائية، تظهر ٤٠ صورة منها مع المقالات الوافية على صفحات المجلات المهتمة بالأزياء. يُعزى هذا الابتكار الى فرانكو سارتوري، مدير كوندي نِست في ايطاليا، ورئيس قسم الاعلانات لديه اتيليو فورتانسي، اللذين طبّقا العمل به بالنسبة إلى المؤسسة التي يعملان فيها. منذ عام ١٩٨٠، اخذت دور ومحلّات الأزياء تطبق هذا الابتكار الاعلاني في عدة اماكن اخرى خاصة في اميركا. وهو امر مغرٍ بالنسبة إلى المصممين ذلك لتمكنهم من السيطرة. ففي بداية كل فصل، يتمكن كل منهم من توقع درجة نجاح العروض ومن اختيار القطع التي يتم تصويرها للمجلات. وفي هذا تحسين مؤذٍ للتعامل الداخلي. فالمعلن يقول بأنه يصور ٨٠ قطعة

معيّنة مدفوعة الثمن لاستعمالها في الاعلانات، لكنه ينتقي ٤٠ قطعة منها كي تظهر مع المقالات. هذا مما يربك المحرّر ويجعله ضعيفاً، لأن الصور المرافقة للمقال لا تعكس ذوقه واختياره، انما تعكس الخطة التي ينتهجها المعلن لتسويق بضاعته. هذه الخطة، اوقفت طريقة معينة كانت الصحافة الايطالية تقوم بانتهاجها في اواخر السبعينات. وهي تقضي بأن يتم تصوير فتاة ترتدي: سترة من تصميم باسيل، وتنورة من تصميم ارماني، ومعطفاً من تصميم فِندي. فيتفنّن المحرر في خلط الأوراق ليخلق زياً موحداً يمزج قطعاً لعدة مصمّمين. لكن مصمّمي ميلانو، اوقفوا هذا العمل بإصرارهم على حكاية ان رسالة كل منهم يجب ان تظهر جلية واضحة.

لقد ساعد هذا الأمر على توسيع أحجام مجلات الأزياء. فالنسخ الايطالية لمجلة «ڤوغ» هي اغلظ حجماً من دليل الهاتف في بومباي. لو نظرت إلى عدد الاعلانات لكل من المصممين، لعرفت مكانة كل منهم. ففي عدد شباط من عام ١٩٨٦ لمجلة «لوامو ـ ڤوغ» مثلاً، نحن نجد ٩ اعلانات لڤالنتينو، و١٦ لجيان فرنكو فيرر، و٤٠ لأرماني.

ان المصاعب التي تواجه المصمّمين الايطاليين الجدد الذين هم خارج لعبة الكارتيل ـ «اتحاد المنتجين» في ميلانو ـ كبيرة جداً. ويقول مصمّم أزياء يعمل كمساعد في احدى بيوت الأزياء الايطالية العالمية: «اليوم لا توجد نيّة بإفساح المجال امام اسماء جديدة كي تلمع. روميو جيلي استطاع إثبات نفسه. ايضاً فعل دولس أي غابانا، لكن لا يوجد كثيرون. فالأسماء ان كثرت لا تعني مزيداً من المبيعات. هذا ما يؤمنون به. بل انها تعني مبيعات اقل لكل من ارماني، وفرساتشي، وغيرهم. هناك قول يصح في وصف هذه الحالة. وهو: «لا تؤرجح السفينة».

محلّات الأزياء في ميلانو، لا تشبه المحلّات في العواصم الاخرى للموضة. اول ما يلفت نظرك، الكمية الكبيرة من الثياب التي تشملها التنزيلات، والخصوصية التي تتمتع بها تصاميمها. عندما تصل مجموعة ما إلى مانهاتن في نيويورك، فهي تكون قد مرّت بمرحلتي تصفية: المرحلة الأولى تكون لدى مدير المبيعات في ميلانو الذي يقرّر ما يجب انتاجه للتسويق الخارجي. والمرحلة الثانية تكون لدى التاجر الاجنبي الذي يقوم باختيار ما سوف يبيعه إلى زبائنه. الحيطة والحذر تحيط بعمليات التصفية والانتقاء. فيبقى في متاجر ميلانو كل ما هو طريف وخصوصي. لذا، فالحكم على مواصفات كل من المصممين الإيطاليين يبقى ناقصاً. لأن وجوهاً اخرى من صفاتهم تبقى في اسواق ميلانو حيث يتم استهلاكها محلياً.

الإثارة والاغراء تشجّع على الشراء

أما الفتيات العاملات كمساعدات في المتاجر، فمختلفات ايضاً. انهن مثيرات بما يرتدونه من حلل هي الأكثر بريقاً من بين القطع المعروضة. تدخل محلاً ما، فيبدو لك العرض الحار من المساعدة كي تعينك على انتقاء الأفضل وكأنه استدراج لمطارحتها الهوى. عندما تطلب اليها ان تسديك نصحاً بعد ان ترتدي سترة ما كي تجرّبها، فهي تمرر يدها بنعومة على السترة. ثم تشدّ ربطة عنقك وتقول: «إنها تبدو جميلة. ربطة العنق الحمراء، تليق بهذه السترة الخاصة».

«ألا يبدو لك الأمر غريباً». يقول شخص انكليزي يعمل في ميلانو: «ان الطليان يصممون الملابس الأكثر إثارة مع انهم ينتمون إلى البلد الكاثوليكي الحقيقي الوحيد العامل في صناعة الأزياء. فالتصاميم الانكليزية لا تتصف بالاثارة بل تشوبها مسحة من الخجل. اما الاثارة الاميركية فتتسم بالإفراط. وهكذا بالنسبة إلى

اليابان. هناك بعض الاثارة في الملابس الفرنسية لكنها ليست بمستوى الإثارة الايطالية».

خلال وجودي في احدى الكنائس الغاصّة بالمؤمنين من اعمار مختلفة، لاحظت وجود فتاة تركع بخشوع. كانت ترتدي تنورة شفافة بها شق. لو انها ارتدتها الى مربع ليلي، لأثار منظرها جواً معيناً. لكنها في الكنيسة، لم تكن لتثير انتباه احد. «يجب ان تتذكر»، قال صديق في ميلانو: «بأن قواعدنا الاخلاقية ليست كقواعدكم. انها اكثر تزمتاً، وهذا ما يفسح المجال امام الأزياء كي تكون اكثر اثارة. فالفتاة الايطالية التي تمشي في الشارع بفستان ضيّق، تعلم بأن احداً لن يلاحقها. انها تثير الكلام طبعاً. لكنها لن تُهاجَم من أحد».

«لكن هذا الجدل مضاد للنظرية الايرانية الشيعية. فالمسلمون الشيعة يعتبرون لأنه هناك قوانين صارمة، يجب على المرأة ان ترتدي أزياء محتشمة كل الاحتشام. هل تقول لي بأنه بسبب الكاثوليكية، تستطيع الفتاة ارتداء الملابس المثيرة؟» قلت له.

«اعتقد بأن هذا صحيح». أجاب: «ففي البلدان الكاثوليكية الاخرى هذا صحيح ايضاً. في اسبانيا، في اميركا اللاتينية... ترتدي الفتيات ثياباً مثيرة. ان التصاميم الايطالية تبيع بشكل جيد في اميركا الجنوبية. والفتاة الكاثوليكية تعرف تماماً كيفية التحرك والمشي بأثواب مثيرة كهذه».

ميلانو ونيويورك وطريقة تعاطي الصحافة

هناك نقاط اختلاف جوهرية بين مصممي ميلانو ومصممي نيويورك. الأمر ينطبق عليهما فيما يتعلق بالشهرة والغنى. لكن جيورجيو ارماني لا يذكّرني برالف لورين. لعل ابرز مفتاح لحلّ اللغز يكمن في طريقة تعاطي الصحافة مع كل منهما. فالصحافة الاميركية تتعاطى مع رالف لورين كما تتعاطى مع رجال الدولة. فآراؤه

السياسية تنشر باستمرار. حتى ليشعر بأنها مسألة وقت فقط تفصلنا عن تسميته كي يمثل الحزب الديمقراطي أو الحزب الجمهوري في الانتخابات الرئاسية. اما الصحافة الإيطالية فتتعاطى مع ارماني وكأنه نجم سينمائي. وهي تغطي انباء شرائه لسيارة جديدة زجاجها واقٍ من الرصاص، اعتزامه الاعتزال بعد تقديم مجموعته الجديدة، أو التهديدات التي يتلقاها من خاطفين، أو شعوره بالوحدة. . . بنفس الطريقة يتمّ تعامل الصحافة مع كافة المصممين الاخرين.

* * *

ولد ارماني Armani في بياشنزا عام ١٩٣٥. عمل والده كمدير لوكالة نقل. أصرّ على ابنه فدخل جامعة ميلانو وتخصص في العلوم الطبية. تخرج من الجامعة قبل التحاقه بالخدمة العسكرية حيث امضى ثلاث سنوات كمساعد طبّي. عاد إلى ميلانو عام ١٩٥٤ فعمل في متجر «لا ريناسنت» فدخل عالم الأزياء وتمكن من فهم الاقمشة والأزياء ونظرة المستهلك اليها. «تصميم الأزياء هو أمر يختلف كل الاختلاف عن طريقة تعاطي المشترين مع الثوب».

المظهر اللائق الذي يتمتع به ارماني، ساعده كثيراً. اذ ان نينو شيروتي Cherutti، الصناعي الذي قصده ارماني كي يعطيه وظيفة قال له لدى رؤيته: «ان مظهرك محترم. سوف تنفع في العمل». ثم رمى اليه بعدد من الاقمشة كي يختار منها ما يلائمه. ويقول ارماني: «لحسن الحظّ، اخترت ما تناسب وذوق الرجل الذي أعطاني وظيفة». التحق ارماني بأحد مصانع شيروتي لشهر واحد حيث راقب عن كثب طريقة صنع الثياب.

يقول ارماني: «وقعت في غرام الأقمشة واصبح بإمكاني استيعاب كمية المجهود المبذول في صناعة كل يارد من القماش. لذا، فأنا اليوم عندما ارى احداً يرمي بقطعة من مساطر الأزياء، اشعر

وكأنه يقوم بقطع يدي». بعد ٩ سنوات من العمل مع شيروتي، ابتدأ ارماني بشق طريقه كمصمم مستقل بعد ان شجعه صديقه الذي اصبح مديراً لأعماله فيما بعد سيرجيو غاليوتي. ابتدأ الصديقان بالعمل في احد المكاتب الصغيرة حيث شغل ارماني ركناً منه ليقوم بتصوير موديلاته. اما القسم الآخر فكان مركزاً لعقد الصفقات التي قام غاليوتي بالسعي لها. دون ميللو Dawn Mello صرحت مرة لصحيفة «التايمز» انها تذكر مجموعة لأرماني اشترتها في غرفة صغيرة في احد الفنادق. حيث كان الضوء خافتاً مما جعلهم غير قادرين على تبيّن الألوان بوضوح، الا بعد ان نزع ارماني «اللمبادير» عن الضوء. مكاتب ارماني اليوم تقع في قصر يعود إلى القرن السابع عشر في قلب ميلانو. اكثرية المصممين الذين قابلتهم يفضّلون العمل بينما هم يستمعون إلى الموسيقى، او كما هي حال البعض في باريس، وهم يحتسون كؤوس الشراب. لكن ارماني يعمل لستة ايام في الأسبوع، لاثنتي عشرة ساعة يومياً، لا يشرب الخمرة الا فيما ندر، وفي ظل صمت مُطْبَق. بهذه الطريقة هو ينتج خمسمائة موديلاً مختلفاً لكل مجموعة جديدة. غالبية تصاميمه معروضة للمستهلك بثلاثة الوان مختلفة. في نهاية كل سنة، بعد إحصاء تصاميمه للجيش الايطالي، لا يريونو، ولا مبوريو ارماني يبلغ عدد ما يصممه ثلاثة الآف قطعة مختلفة.

حكايات كثيرة تسمعها عن ارماني فهو منعزل مزاجيّ، ولا يميل إلى التعاطي مع الناس. لكنني وجدته رجلاً لديه سوقاً عالمية لما ينتجه من ملابس مميزة بطريقة معيّنة، وهو يصمّم على استغلال سوقه. ومما قاله لي: «أنا أعي بأن مفهوم الاناقة يتغير. فالأناقة الحديثة لا تمتّ بصلة إلى الاناقة القديمة. لقد استوعبت بأن الموضة بدأت تسير باتجاهات قاسية، وحشية، وشاذّة فقمت برفضها».

على اية حال، هناك قصة تبرهن بأن ارماني ليس متأكداً من جودة تصاميمه احياناً. ففي تشرين الأول من عام ١٩٧٩ بعد عرضه لمجموعة ضاعفت مبيعاته الى الخارج، كانت اقتناعه تاماً بأنها جاءت فاشلة. يقول ارماني: «خلال ذلك العرض، كان اقتناعي تاماً بأن كل شيء كان مصيبة كبرى. وسيرجيو كان يتابع صراخه: «هذا سيّء، هذا مملّ، فلترتد الفتيات الازياء وتعرضها بسرعة كي ننتهي من هذا العرض». في ذلك الوقت وافقته الرأي تماماً. كل شيء بدا مملا. الكواليس بدت وكأنها كوابيس».

* * *

فرساتشي والسلاسل المعدنيّة في فساتين السهرة

ارماني هو من وجد الحداثة في التصميم الايطالي،اما جياني فرساتشي Versace فقد وجد الكلاسيكية الحسية: «انا ذو طابع ميلاني في التصميم». هذا ما قاله مرّة لمجلة تايمز اللندنية. «لكنني اؤمن بأن المرأة اليوم لا زالت تحب ان تظهر معالم جسدها كي تبعث الفرحة في نفسها وفي نفس الرجل».

انه رجل في الأربعين، كئيب المنظر. وقد اكتسب شهرته الأولى حين خلط بين المتضادّات من الأقمشة. مثل التويد والكشمير أو الجلد والحرير لكن استعماله للسلاسل المعدنية في صناعة فساتين السهرة كان ابتكاره الأهمّ. فمتاجره في اميركا وكندا باعت كميات هائلة من تلك الأزياء.

ولد في ريجيو من كالابريا، كانت امه خياطة للملابس، وهناك عدد كبيرمن عائلة فرساتشي يعملون معه في الشركة: «انهم بمثابة سياج من حولي. انهم يقولون لي ان كانت التصاميم جيدة أم رديئة. شقيقي سانتو يلفت نظري ان اخذني الجنون بعض الشيء».

بالاضافة الى يوهجي ياماموتو، فإن جياني فرساتشي تتم مناقشة تصاميمه على اساس ثقافي. لقد وصفوه لي على انه لاعب شطرنج يفكر ملياً في نقلته التالية. لقد تمّ وصفه على انه فيلسوف يحس بمشاعر الكبت وعلى انه رجل قد يعتزل تصميم الملابس يوماً ما كي يعمل في ادارة متحف، قيل لي بأن اتخذ من التماثيل الموجودة في قصره، ومن تصاميمه لملابس الباليه للفرقة العاملة في دار أوبرا La Scala «لا سكالا» كدليل قاطع يميّزه. لكنني عندما أمعن النظر في تصاميمه لا استطيع رؤية لاعب الشطرنج الماهر. بل انني ارى الدو ولويزا في مقهى ال تولا. فالمشكلة فيما يتعلق بالأزياء ذات البعد الثقافي، انه يجب عليك ان تعرف اولاً انك تتعامل مع مصمم متميز كي لا تضيع النقطة كلها.

جياني فرساتشي يصمّم لشركتين إضافة إلى شركته. هما جيني وكومبليس للصناعيين ارنالدو ودوناتيلا جيرومبللي. كل تصاميمه تميل إلى الجمع بين الجلد والقماش، أو فساتين سهرة منسابة ذات الوان مشرقة من الاحمر والبنفسجي. ازياءه ترتديها النساء الاقل اهتماماً بالثقافة على ما أظن. فالزبونة التي ترتدي زياً من تصميمه لا تستقطب التحليلات الفلسفية انتباهها. فهي لاهية عابثة متألقة بالثياب الباهرة.

* * *

ڤالنتينو: امبراطور صناعة الأزياء في روما

المصمم ڤالنتينو جاراڤاني Valentino Garvanni، في السادسة والخمسين من العمر، هو ابن لصاحب متجر لبيع الادوات الكهربائية في لومباردي ويترأس امبراطورية لصناعة الأزياء في روما. اسمه موقّع على عدة سلع اخرى كالنظارات الشمسية وقد بلغ مدخوله السنوي عام ١٩٨٦ نحو تسعمائة مليون دولار. بالنسبة اليه لا وجود للفتيات

الايطاليات العـاملات. فهـو يفضّل النسـاء الفاحشـات الثراء اللواتي يمضين اوقاتهن في السفـر. «كيف تمضي زبونـة ڤالنتينو أوقاتها خلال سنة من الزمن؟» سألته: «حسناً» اجاب: «انها تمارس رياضة التزلّج لشهرٍ من الزمن في شاليه تملكه في سويسرا. ثم ترحل إلى مكان اكـثر دفئـاً... إلى مراكش أو إلى جـزر البحر الكـاريبي... كـلّا، فهـذا كثير. انت تسألني عن سنة من الزمن». اضاف:

«ربما تعطيني فكرة عن تنقّلاتهـا خلال سنـة اشهر فقط». قلت له.

- «حسناً، لربما امضت بضعة اسابيع في شقتها في نيويورك. في حال انها سيدة اميركية. اما اذا كانت ايـطالية، فهي قـد تمضي بعض الوقت في روما أو في كابري...» اجاب ثانية.

انـه يضفي صفاتـه الخاصـة على زبـونتـه فهـو يصف طـريقتـه الشخصية في التصرّف بالوقت. فالزبونة يجب ان تكـون ثريـة بما فيـه الكفاية كي تستطيع شراء ملابس واشياء تحمل تـوقيع ڤـالنتينو. يجب عليها الاسترخاء بجانب بركة السباحة في ڤيلا باهرة كالتي يملكهـا هو في كابري. مثله تماماً هي تملك شقة في الشارع الخامس في نيويورك. مثله تماماً هي تملك يختاً طولـة ٨٤ قدمـاً وشاليـه في غشتاد وتستـطيع تذوق مفروشات لويس الرابع عشر.

ڤـالنتينو هـو اكثر المصمّمـين استمتـاعـاً بـالغنى والثـراء الـذي استطاع اكتسابه. «من بين كل المصممين الذين اعرفهم، ان ڤـالنتينو هـو الأكثر استمتـاعاً بشهـرته» يقـول اوسكار دي لا رنتـا. «لا وجود لـلانهيارات العصبيـة في حياتـه. انه يعبـد الأشياء التي تمكّن اقتنـائها بفضل غناه. وهو يعرف تماماً طريقة العيش مع هذه الأشياء».

منـذ العام ١٩٦٠، ان شـريك ڤـالنتينـو ومـديـر اعمـالـه هـو جيانكارلو جيامتي. وهو مدير نشيط ودائم الحركة. وقد عرف بحنكته

في كفية تسويق البضاعة في الأسواق العالمية. كان في الثانية والعشرين يـوم التقى ڤالنتينـو الذي كـان في الثامنـة والعشرين من عمـره. كان ڤالنتيو قد افتتح لنفسـه بيتاً لـلأزياء في رومـا بدعم مـادّي من والده. لكن العمل كان بطيئاً. «لم تكن هناك خبرة، ولا تـنـظيم، ولا زبائن» يذكر جياماتي. ويؤكد بأنه استـطاع تحويـل بضائـع ڤالنتيـو إلى أشياء نفيسة. محوِّلا بذلك مـوهبة هـذا المصمّم إلى أموال طـائلة من العملة المحلية والصعبة. «انا الوحيد الذي يستطيع انتقاده».

ان الصفة الأكثر التصاقاً بڤالنتينو جـاراڤاني هي انـه نيِّق صعب الارضاء، انه يعمل بطريقة صعبة في محترفه اذ ان مساعديـه يلحقون بـه وآلات التسجيـل في أيـديهم كي لا تفـوتهم شـاردة ولا واردة من تعليمـاته. انـه مسافـر صعب ايضاً فمسـاعدوه يبقـون بـاب المصعد مفتـوحاً بـالانتظار لـدى وصولـه الى احد الفنـادق. عـلاقـاتـه كـافـة وتصرفاته كافة مطبوعة بطابع صعوبة ارضـائه. فهـو منذ صغـره كان الأكثر نظافة واناقة وترتيباً بين تلامذة مدرسته كافة، على سبيل المثال.

لقد احسست بأن ڤـالنتينو هـو المصمم الايطالي الـوحيد الـذي يملك روحاً اميركية. فلو انه كان قد ولد في فلوريدا مثـلاً، لما كـانت طـريقـة عمله قـد تغيـرت. فبعض الألـوان التي يستعملهـا كـالأحمـر والأزرق، هي نفس ألوان الديزني لاند. «هناك لعبة في الديزني لانـد في اورلاندو اسمها «حول العالم». وهي تشبـه ما يصممـه ڤالنتينـو». قالت احدى زبوناته الاميركيـات. له مـزاج اميركي لارتيـاد الحفلات التي تحضـرها زبـوناتـه. «دائماً الأشيـاء ذاتهـا» صـرّح مـرة. «النـاس الـرائعـون يقيمـون حفـلات العشـاء، والاحـاديث الحلوة، والمنـازل الجميلة، قـد يغيّرون الـديكـور، أو الخـدم، لكنهم دائـماً يبقـون هم انفسهم. فكل مدينة هي قرية صغيرة. في بعض الأحيان، ان سكان نيويورك هم الأكثر تقليداً لمن هم أعـلى منهم مستوىً في العـالم. انهم

يؤلفـون المجتمعات الصغيـرة لهؤلاء الاناس الـرائعين الاثـرياء لكنهم مقلّدين في سلوكهم».

لقد اقام ڤالنتينو حفلة غداء على شـرف نانسي ريغـان في شقته النيـويوركيـة. لائحة المـدعوين شملت كـل من بروك اشتـور، انيت ريـد، اوسكـار دي لا رنتـا، وجيـري زبكن. لـدى انتهـاء الحفـل، حصلت حادثة اجتماعية تمّ التداول بها. فعنـدما اقتـرح ڤالنتينـو على السيّدة ريغان ان يرافقها إلى سيارتها. قـالت له عـلى مسمع من احـد المصـورين المنتظرين: «لا، شكـراً. اوسكار يعـرف البناء، فهـو كان مقيماً فيه، استطيع ان اخرج برفقته».

نظرية الإثارة في عالم الأزياء

الاثارة نظرية مُبْهَمة في عالم الأزياء. فكل من المصمّمين يصف قطعه بأنها مثيرة. لكنها تأخذ اشكال وانواع مختلفة كي تـظهر متبـاينة من حيث الشكـل أو النوع. والحقيقـة هي ان اية قـطعـة من الممكن تسميتهـا بالمثيـرة. ذلك لأن الاثـارة تبقى في عيني المصمم. ان تنورة قصيرة من الجلد بالغة الاثارة، وكـذلك فستـاناً من قمـاش الجرسيـه الملتصق بالجسم، كذلك الأمر بالنسبة الى تايور مفصَّل ترتـديه امـرأة ناضجة. عنـدما يتكلّم المصممـون في ميلانـو عن موضـوع الاثارة في الأزياء، فإنهم يؤكدون احتكارهم للتصاميم المثيرة.

هناك نظريـة في المؤامرة تقـول بأن التنـانير المثيـرة القصيرة هي الأكثر طلباً في الأسواق. لكن عندما تهبط المبيعات، فـأن الصناعيـين يحثّون المصممين على تطويل الحاشية كي تتغير الموضة وتنشط المبيعات ثانية.

عنـدما كنت أبحث امـر الاثارة في الازيـاء مع الميـلانيين كنت الاحظ امراً مسلّياً. كانوا متشوّقين دائـماً لمقارنـة انفسهم مع مصممي

الشارع السابع في نيويورك. لكن بمجرد ان تلفظ اسم باريس، فإنهم يصبحون غير راضين على الاطلاق. فالعداء والتنافس بين عاصمتي الأزياء الأوروبيتين مستفحل جداً.

«انا لا افهم سبباً لقيام فِندي بتكليف كارل لاغرفيلد بتصميم مجموعات الفراء» يقول مصمم ايطالي رئيسي». «ليس من الضروري اللجوء إلى مصمم فرنسي».

«كنت اعتقد بأن لاغرفيلد هو الماني ـ سويدي» اجبته.

«ربما» قال: «لكنه يفكر على الطريقة الباريسية».

التونسي عزّ الدين علايا يصمّم في باريس

ان المصممين الايطاليين هم اكثر الناس اهمالاً لذكر المصممين الأكثر انتاجاً للملابس التي تخفي في طياتها إثارة من العاملين في باريس، كعزّ الدين علايا وجان بول غولتير اللذين يُنعتان بأنهما فتيان على الرغم من ان اعمارهما هي الخامسة وخمسين بالنسبة الى علايا، وستة وثلاثين بالنسبة الى غولتير. نقمة الايطاليين على علايا وغولتير شرحها بسيط. عندما نظم الايطاليون انفسهم في اتحادات للأزياء خلال الثمانينات كان طموحهم كبيراً. ارادوا مقارعة باريس والانتصار عليها. فماركات الأزياء الباريسية كانت مستهلكة متعبة كما رأوها. كانت باريس كسولة راضية عن نفسها، بينما ميلانو في حركة دائمة ونشاط قوي. الميلانيون كانوا رجال اعمال ملهمين، قادرين على العمل كفرق. بينما ماركات باريس تحكمها سيدات متعجرفات من الطبقة الثرية. ثم ابتدأ علايا وغولتير باستقطاب انظار صحافة الأزياء التي اعطت رأيها القائل بأن الفرنسيين يستعيدون مكانتهم ويتحدّون الايطاليين في مجال اختصاصهم بتصميم الأزياء المثيرة. وضع هذا الرأي ميلانو في موقع الدفاع عن النفس.

«ما هو الشيء الهامّ الذي صنعه غولتير؟» انهم يسألون. «لقد قام بنسخ نظرة الشارع اللندني فحوّلها إلى اثواب غالية الثمن. انه لا يقدم خياطة جديدة كأرماني. انه لا يبتكر شيئاً. إثارته مبتذلة رخيصة. أما عزّ الذين علايا فأثوابه هي دائماً نفسها. النساء اللواتي يملكن جسداً كامل التناسق فقط يستطعن ارتداءها. لا توجد خياطة بمستوى خياطة فيرر لديه». يتابعون النقاش.

لكن الخياطة هي التي تميّز علايا وتعطيه قوة عظيمة. وهو يصمّم الملابس لعددٍ كبير من النجوم في فرنسا. تضمّ لائحة زبوناته كل من تينا تيرنر، غريس جونز، ايمان، بالوما بيكاسو، واليزابيت تايلور. اما اصدقاؤه من المصمّمين فهم: راي كياوا كوبر، يوهجي ياماموتو وتيري موغلر.

اول ما يلفت نظرك بالنسبة اليه، قصر قامته غير الاعتيادي. ولد في تونس، ونشأ بعهدة جدته التي علمته فن الخياطة. والده مزارع بسيط لكن جدّته ساعدته على دخول مدرسة للفنون حيث تعلّم فن النحت. التحق بالعمل في مجال الأزياء متأخّراً وهذا ما أكسبه نضوجاً معيناً. انه يقوم بدعاية بسيطة لملابسه ويتجنّب حفلات الأزياء. عام ١٩٨٦ انتقل من محترفه الصغير الى محترفه الضخم الجديد. في فترة الظهيرة، كل العاملين لديه يهبطون الى المطبخ الذي يقع في الطبقة السفلية حيث يشاركونه طعام الغداء.

البعض ينظرون إلى تصاميمه على انها فاحشة في الاثارة. لقد ابتكر قَصَّة عالية لمايوهات السباحة فأصبح الخلف ظاهراً للعيان. عندما سُئل عن ذلك استغرب حدوث تلك الضجة وقال: «أردت فقط ان اظهر اقفية الفتيات العاملات لديّ كعارضات وكأن كل فتاة منهنّ توأماً من التفاح الناضج المشعّ تحت ضوء الشمس».

عندما يقرّع الايطاليون علايا فإنهم يقرعونه لبساطته في الخياطة. فخياطة ارماني معقّدة لكنها تبدو سهلة. أما بالنسبة الى علايا فخياطته بسيطة لكن القَصّة محكومة غير منسابة. ان ازياءَه تصنع اشكالاً خاصة للجسد، اذ انها تبتكر الانحناءات في حال عدم وجودها. لذا فهي تبدو مثيرة، والإثارة تخلق منافسة بينه وبين مصمّمي ميلانو.

الفصل السابع

أساطير الأزياء وغواياتها
المتصدّرون في المقاعد الأمامية

بالوما بيكاسو Paloma Picasso

انها تجلس في المقاعد الأمامية خلال عروض ايف سان لوران. يحيط بها الفضوليون والمشاكسون.

«هنا، بالوما بالوما».
«انظري هذه الناحية، يا بالوما».

ستون أو سبعون مصوراً يقفون أمامها. بعضهم راكع على ركبتيه، بعضهم وقوفاً، بعضهم بالقرب منها، بعضهم يبعد قليلاً. والكل يصرخ لها كي تنظر فيلتقط لها الصور. خلال ذلك الوقت، هي تظهر بطولة في التظاهر بأنها لا تلاحظ شيئاً. بل تجلس إلى جانب زوجها الارجنتيني رافاييل لوبيز - سانشيز بانتظار العرض ان يبدأ. انها تتميز بملامح قوية في وجهها. وهي من النساء المهمات في عالم الموضة والأزياء. بشكل دائم تلتقط الصحافة صورها وتغطّي كافة اخبارها. فكل ما تقوم به هذه المرأة هو بمثابة خبر هام: لون احمر شفاهها، ثوب سهرتها، رحلتها إلى اسبانيا، مجموعة مجوهراتها الجديدة. جميع اماكن سكنها تشكّل مواد اخبارية ايضاً: شقتها الباريسية الزهرية اللون تَمَّ تصويرها وعرضها في مجلة «فوغ» الفرنسية، شقّتها في نيويورك التي تحوي مجموعة لوحات لبيكاسو تمّ تصويرها وعرضها في مجلّة «فوغ» الاميركية. ولو انها اشترت كوخاً

من التراب في غامبيا، فلسوف يتم تصويره وعرضه في مجلة «ڤوغ» الموجودة في غامبيا.

انها ابنة بابلو بيكاسو من عشيقته فرانسوا غيلوت. نشأت متنقّلة بين والديها فكانت تقيم لفترة في فيللا والدها في كانيس ولفترة اخرى لدى والدتها في باريس. لدى وفاة والدها عام ١٩٧٣ عن عمر يناهز الواحدة والتسعين عاماً قدرت قيمة ممتلكاته بنحو ثلاثمائة مليون دولار. اما حصّة بالوما من الميراث فكانت ٣٠ مليوناً فقط.

اما اليوم فهي متزوجة من رافاييل لوبير ـ سانشيز كاتب المسرحيات وصديق عائلة سان لورزان. قالت بالوما: «لقد كنت التقيه دائماً خلال فترة ثماني سنوات. وفي احد الأيام خلال احد العروض سألنا احدهم «لماذا لا تتزوجا؟» وهكذا كان. فلقد تم الزفاف الذي ارتدت خلاله بالوما ثوباً من تصميم سان لوران وآخر من تصميم لاغرفلد.

ليس الثراء وحده ما يبقي بالوما في الصفوف الأمامية من صالات العروض. فهي ايضاً سفيرة متنقّلة دائمة الحلّ والترحال. تلبس الثياب والتصاميم فتعرضها في كافة المدن التي قد تحل بها.

تينا تشو Tina Chow

هناك نظرية اخرى في عالم الأزياء. وهي «فلان موجود في المدينة». عندها لا بدّ ان تقام حفلة تكريمية على شرف الشخص الذي يصادف وجوده في المدينة. عندما تمرّ تينا تشو في لندن، فإن الصحافة تغطّي اخبارها. «تينا في المدينة. في الأسبوع القادم تسير في طريقها إلى باريس كي تشاهد عروض الأزياء» ويكون هناك احتفال غداء على شرف قدوم تينا. عندما ترحل السيدة تشو عن لندن، لتسافر إلى نيويورك أو إلى طوكيو، فهناك احتفالات متشابهة في كافة عواصم الأزياء تجري بمناسبة قدومها.

تينا وميشال تشو هما في حل وترحال دائمين. انهما يمضيان شهرين من السنة في لندن، واربعة اشهر في مانهاتن، وستة اشهر في بفرلي هيلز. في كل مدينة هما يملكان مطعماً صينياً. لذا، فمن اسهل الأمور بالنسبة لهما إقامة الحفلات التكريمية سواء أكانت ترحيبية أم وداعية. حديثاً، تمّ افتتاح مطعم رابع للسيد تشو في كيوتو في اليابان. وهكذا فقد تمَّ له استعمار العالم بسلسلة مطاعمه تلك المتوزعة على مدنٍ كثيرة.

ما تلبسه تينا تشو يصبح حديثاً شائعاً في الصحافة. فمجلّات «ڤوغ» تواظب على اعطاء قرّائها معلومات حول الاماكن التي تبتاع منها تينا تشو قمصانها التي ـ شرت البيضاء. لقد ولدت هذه السيدة في كليڤلاند عام ١٩٥٠. والدها اميركي ووالدتها يابانية. فهي تقول: «ابي هو قسيس لوثري. عندماوقعت الحرب التحق بالجيش وارسل إلى الشرق. اكتشف القصب وتعرف بأمي. إنه مغرم بالمصنوعات القصبية ولديه مجموعة فنية قيمة. والديّ يعيشان في لوس انجلوس اليوم. ولقد وهبا الكثير من الصنوعات القصبية الى متحف كليڤلاند الفني».

وتتابع حديثها قائلة:

> «أمّي جاءت من عائلة ممتازة». لكن ابي، ما كان عليه اللقاء بأمي لأنها من شريحة اجتماعية مختلفة. لقد كانت رئيسة جمعية تنسيق الأزهار في طوكيو. لكنهما تقابلا وكانت عائلة أمّي منفتحة فسارت الأمور على ما يرام. سكنا في اليابان اول الأمر، لكن ماكارثي اصدر تعليماته بأن زوجات الحرب سيخسرن الجنسية الاميركية في حال بقائهن خارج الولايات المتحدة. فاضطر والديّ إلى الرحيل عن اليابان والعيش في اوهايو. قرر والدي تأسيس متحف للمصنوعات

القصبية في كليفلاند. لكن خلال العام ١٩٤٨ لم يكن احد ليهتمّ بزيارة هكذا متحف.

ذهبت إلى المدرسة هناك واعتقدت لفترة من الزمن بأن لا بديل عن كليفلاند. اعتقدت بأن الجميع يملكن شعراً أشقر وعينين زرقاوين. لكن عند بلوغي السادسة عشرة عدنا إلى طوكيو. أعجبتني الحياة هناك. كنا نملك بيتاً جميلاً في وسط طوكيو. لم اكن اعي انني نتاج لمزيج من الدماء. ذلك الوعي حَدَث فيما بعد».

عملت كفتاة موديل لشركة التجميل شيزيدو، مع اختها التي تكبرها بسنتين. وقالت: «اختي اصبحت الوجه المميّز في شيزيدو. انها تملك وجهاً رئعاً. انا جميلة بالمقارنة معها لكنها رائعة الحسن. لقد امضينا وقتاً رائعاً في العمل كعارضات ازياء لماتسودا ـ سان وإسيّ مياك. إسي وانا اصدقاء حميمين منذ زمن طويل. كنا في حينها صغاراً وفقراء، كنا نختطف الاعمال من بعضنا. لقد عرفت جميع مصممي طوكيو ما عذا يوهجي ياماموتو. لكنني تعرفت إلى والدته».

امضت تينا تشو ست سنوات في طوكيو. «رويداً رويداً اكتشفت امراً رهيباً. انهم لا يريدون أنصاف اليابانيين بينهم. لا في عروض الأزياء ولا في أي مكان آخر. عندما علمت ذلك اعتزمت الرحيل. اصبت بالخيبة ورحلت إلى لندن». اختيار لندن قام به ميشال تشو. «التقيته في معبد بوذي في طوكيو. ثلاثة اشخاص كانوا قد لفتوا نظري إلى وجوب لقائي به. لكنني كنت قد اخطأته لثلاث مرات في السابق. فالتوقيت كان مغلوطاً من الناحية الفلكية. لكنني تزوجته بعد سنتين وقد كان اصدقائي على صواب في رأيهم».

كان ميشال تشو صاحب مطاعم ناجح. والده كان ممثلاً صينياً تَمَّ تطهيره إبّان الثورة الثقافية. كان متزوجاً من غريس كودينغتون

قبل اقترانه بتينا. انها تساعده في إدارة المطاعم. لكنه يقوم بالأعمال الصعبة القذرة. وهي تقوم بالاعمال المسلية الخفيفة. انها تتمتع بحيوية تبقيها في تنقل دائم بين المطاعم الموجودة في مدن شتى. «أهم ما يميز عائلة تشو هي انهما يعرفان الكل وبالكاد لا يعرفان احداً». يقول صحافي اميركي: «انهما من الذكاء بحيث يملأن مطاعمهما بالشخصيات ذات الشهرة العالمية لكن اصدقاءهما قلّة. هما يملكان اربعة أو خمسة اصدقاء فقط في كل مدينة. في لندن لديهما مانولو بلاهنك، رفعت اوزبك، رودني كينسمان وزوجته ليزا، والمحرّر الصحافي ميشال روبرتس. في باريس الاصدقاء هم كينزو، كارل لاغرفلد، رفاييل لوبز - سانشيز زوجته بالوما بيكاسو، هلموت نيوتون، واليس سبرنغز. في طوكيو الأصدقاء هم اسي مياك، جورجن هِلْل. في نيويورك: فرناندو سانشيز، جان ميشال باسكوبات، وفتاة الموديل الصومالية ايمان. «ان لوس انجلس» تقول تينا: «صعبة. فالناس هناك من الصعوبة بمكان. اننا نعيش في شقة بالإيجار. ميشال يحبّها فهو لا يطيق نيويورك التي تشعره بالكآبة. ولدينا تشينا وماكسميليان يذهبان إلى المدرسة في لوس انجلس. لأنها مكان جيد للعيش كعائلة».

«انك تستطيع ان تصنع قضية من تينا تشو كالمرأة الأكثر اهمية في عالم الأزياء». يقول صحافي في نيويورك. «هل تستطيع ان تسمّي لي عملاً واحداً مفيداً قامت به هذه المرأة عدا عن كونها تمضي الأوقات في الحفلات. والصحافة تجري وراءها بطريقة عجيبة أينما كانت، ذلك كي تزوّد قرّاءها بالقول تينا تشو هكذا او تينا تشو كذا».

تَمَّ اختيار تينا تشو كالمرأة الأكثر أناقة في العالم لثلاث مرات متتالية. انها تعبّر عن فرحها بذلك لكنها تعود إلى القول: «ان الرجال محظوظون لأنهم يملكون بذلة معينة يستطيعون لبسها دائماً. لكن

المرأة، عليها ان تمتلك خزانة مليئة بالملابس. لكنني أملك بذلـة على ما اعتقد. انها تتلخص بقميص ال ت ـ شرت الذي طالما ارتديه».

في كـل سنة، تقـوم بقصّ شعرهـا قصة قصيـرة. «اتمنى لـو ان شعـري يتوقف عن النمـو. أذهبِ الى حلّاق في نيـويورك. انـه ممتـاز ويقبض خمسة دولارات على القَصَّة. دكانـه يقع بـالقرب من مـطعم نـذهب اليه». انها تـرى بأن مهمّتهـا تكمن في نشر الجمـال وانتـزاع القبح من العالم، سواء اكان ذلك الجمال كامنا في فستان ثمنـه ثلاثة الآف جنيه استرليني ام في حذاء مطّاطي ثمنه ثلاثة جنيهات استرلينية فقط. أمـا اروع لحـظاتهـا فهي تلك التي تمضيهـا في الـطائـرة خـلال تنقّلاتها من بلد إلى آخر.

وتتابع قولها:

> «احب ان اكون في الفضاء. . . لكنني لا أحبّ مقاعد الطائرات. احبّ المحيط ايضاً فلقد تـرعرعت بجـانبه. لكن اروع الافكار تأتيني وانا فوق الغيـوم. اكتبها عـلى اوراق كي لا أنسـاها. لهـذا انا احب السفـر. اني اهمل اطفـالي، لكني اكون بحاجـة إلى التغيير بعـد مكوثي وإيـاهم لفترة طـويلة. هكذا اشعر بالنسبة الى المدن. لندن، نيـويورك همـا جيدتـان لفترة. لكني بعد ذلك اكون بحاجة الى مدينة جديدة».

لولو دي لا فاليس Loulou de la Falaise

«بعد ذلك، بكل يأس ارسلت الى مدرسة في غستاد. كنت في الخامسة عشرة. احـد الأيام وجـدت كلبـاً ينـزف عـلى الثلج. تبنّيتـه وغسلت جـراحه واشتـريت له طـوقاً كبيـراً. لم تكن قوانـين المدرسـة لتسمـح باقتنـاء كلب. كما ان اخفـاء كلب في غستـاد لم يكن بـالأمـر السهل. ∴ لال كل يوم كنت اقوم بتنزيـه كلبي في الشارع الـرئيسي.

كان كلبي من النوع الكبير الشرس. خلال يوم بارد وجد كلباً صغيراً فالتهمه. صاحبة الكلب الصغير كانت ممثلة وقد بقيت مع رسن فارغ في يدها. كان الأمر رهيباً. مدير المدرسة قرر بأنني لا احتاج سوى الى أمي. لم يكن يعرف كم كانت متوحشة».

لولو دي لا فاليس كلوسوكسي، بالرغم من كونها تحمل الاسم الأكثر غرابة في اوروبا، هي نصف انكليزية ونصف فرنسية. إن جدّيها هما: سير اوزوالد ورهودا بيرلي، وخالها هو مارك بيرلي صاحب المربع الليلي «انابيل». هذه السيدة معروفة بكونها مساعدة مهمة لايف سان لوران وبأنها من اكثر نساء العالم اناقة. انها مصدر ايحاء رئيسي لسان لوران منذ نحو خمسة عشرة عاماً. فهي تشجعه وتلهمه لأنه يرى فيها المرأة المثالية.

«آه، مصدر ايحاء» تقول لولو ضاحكة: «لا احد يعرف أي معنى لهذه الجملة. وهي لا تعبّر عن الحقيقة. فالحياة تحمل معنى آخر. انا اؤثر بإيف من خلال حقيقة الحياة: انا الصديقة التي تعمل معه وتقول له من وقت إلى آخر: «إيف لا تكن سخيفاً»، السيدة التي تشكل مصدر ايحاء قد تكون ممثلة لا يشاهدها إيف إلاّ مرّة واحدة في السنة وتكون جزءاً من احلامه. انا جزء من حياته اليومية».

انهم يعملون في مكان ضيق في استديو سان لوران. «انه ليس كبيراً كما يظن الناس. فالمكان حقير وغير نظيف. أنا أعمل في الفسحة الأقل ترتيباً مع كلب يقتنيه ايف. عندما ينام الكلب على قطعة من القماش، فهي اشارة الى ان القطعة ستكون الافضل والأكثر رواجاً».

التحقت لولو بالعمل مع سان لوران في ايلول ١٩٧٢. وتحدّثت عن ذلك بقولها: «لقد اتصل بي ايف هاتفياً إلى نيويورك. سألني ان كنت ارغب بالعمل لديه في باريس. لم يوضح لي ما كان

عليّ ان أفعله. لم يقل لأحد في الاستديو انني قادمة. دخلت ولم افعل شيئاً سوى الكلام».

«اننا نبحث في امر كل انش من القماش. نناقش الموضوع من التصميم المرسوم إلى تفاصيل الخياطة. لدينا عمل كثير لكن هناك عطلتين في السنة اتمكن خلالهما من البقاء مع عائلتي».

انها متزوجة من رجل باريسي. «زوجي يمارس هواية الكتابة. انه يكتب مذكرات لم ينشرها بعد». لديهما ابنة عمرها سنتين. اسمها انّا Anna وتعيش مع مربّيتها الاسبانية في شقة مجاورة لشقة والديها. «أنا أحبّ الأسماء القصيرة. من الصعب وجود اسماءً جميلة للفتيات في اللغات الفرنسية، والانكليزية، والطليانية. لكن اسم آنّا جميل في كل اللغات». تقول.

تمضي لولو مع عائلتها نهاية كل اسبوع في مزرعة يملكونها تبعد ١٢٠ كيلومتراً عن باريس. في المزرعة بيت جميل وحوض سباحة. اما أثاث هذا البيت فهو قديم.

ولدت هذه المرأة في ساسيكس في انكلترة. «تصرّ جدّتي على القول بأنني ولدت ساعة يشربون الشاي. أما والدتي فتقول بأنني ولدت مساءً. وفي هذا فرق شاسع». ترعرت طفلة في باريس لكنها ارسلت الى مدرسة داخلية في انكلترة بعد بلوغها السابعة. «لم تكن المدرسة جيدة بل انها كانت مضحكة. كنت الطالبة الأجنبية الوحيدة وقد اصابني الذهول. لم اكن اعرف اللغة الانكليزية. اذكر انني تسلّقت سور المدرسة في يومي الأول واخذت القي بالخنافس على الطالبات. اجتمعت المعلّمات وعلا صراخهنّ يدعونني كي أنزل. لكنني تظاهرت بعدم الفهم فتم استدعاء معلّمة تتقن الفرنسية. لم يمضِ شهر من الزمن الا واصبحت اتقن الانكليزية تماماً».

في السادسة عشرة من عمرها ذهبت إلى نيويـورك فعاشت مـع والدتها ماكسيم في شقة في الشارع الخامس. التحقت بمدرسة الليسيه الفرنسية. «كانت امي غجرية لا يهمّها سوى جمع المـال. داومت على اختراع اشياء غريبة. اخترعت مرة كيساً من المطاط تتم تعبئتـه بالمـاء ويوضع في الثـلاجة. ويستعمـل فيها بعـد لعلاج للكبـد اعتقدت بأن ذلـك الاختراع سـوف يكسبها الثـروة الطائلة. لكن اعتقـادهـا كـان خاطئاً».

في احـدى الليالي، خـلال حضـورهـا لحفلة راقصـة اقيمت في مربع خالها لفتت نظر الناشر جوسلين ستيڤنس الذي كان أحد العاملين في حقل الأزياء. طلبها للعمل لديه فاستلمت عملها في اليوم التالي، تـزوجت لأول مرة من دسمـونـد فيـتز ـ جيـرالـد لكنهـا طلّقت منـه. وعرّفها المصمم فرناندو سانشيز على صديقه ايڤ سان لوران.

آنّا بياجي Anna Piaggi

هناك امر محيّر في آنا بياجي. أُذكر اسمها في حلقات الأزياء في أي مكان من طوكيو الى مانهاتن، فيقولون لك: «آه آنّا بياجي. لكنها متوقدة الذكاء بـالتأكيـد. انها صديقـة عظيمـة لكارل لاغـرفلد. انها غريبة الأطورا، لكنها جدّ مهمّة». ثم يتناول الحديث ظهورها الشـاذ في الحفـلات. لا احد يعـرف عنها الكثـير بالـرغم من كونها ظـاهـرة غـريبة. فهي تـارة تلبس مثل مـاري انطوانيت، وطـوراً مثـل فِـدورا بوكاسا، وهكذا. فهي عندما تدخل إلى حفلٍ ما، لا بد لظهورها ان يثير ضجة. «الله وحده يعلم من اين جاءت هـذه المرأة ومتى ابتـدأت اللبس بهذه الطريقة» يقول محـرر اميركي: «انها تبـدو كسن تنين نبت من الأرض».

قابلتها فعرفت بأنها من مواليد ميلانو وبأنها في الخامسة والخمسين من العمر:

«كانت عائلتي لطيفة جداً. أمي كانت ابنة استاذ للغتين اليونانية واللاتينية. لكنني لم اعرف أحدا من اجدادي. توفي والدي وانا في السابعة من العمر. اذكر بأن حذاءه كان دائماً ممتازاً ولامعاً. انا لا احن إلى طفولتي. لكن أمي قالت لي بأنني تأخرت كثيراً في المشي مع انني تكلمت باكراً جداً. في الجامعة درست الكلاسيكية وعقدت العزم على الكتابة. وكنت قد ربحت جائزة مدرسية لكتابتي قطعة انشائية كان عنوانها «البطل المفضّل». لم انضج الا في وقت متأخر».

كانت آنّا تعمل كمحررة في مجلة نسائية هي «غراسيا». اسعفها الحظّ عندما تمكّنت من اجراء مقابلة مع اليزابيت تايلور اطلقتها في عالم الشهرة. عملت ايضاً كمحررة في مجلّتي «انابيلا» و«اريانا» حيث كانت تغطّي اخبار عروض الأزياء. «ان الذي حرّكني باتجاه ان اصبح شخصية ملفتة غريبة في عالم الأزياء هي لندن. مرة زرت احدى المتاجر التي تبيع الاثواب القديمة الجميلة. فتغيرت نظرتي إلى الأزياء واصبحت اعشق الاهتمام بها».

اكتسبت المرأة شهرتها بفضل مظهرها الغريب اللافت. مرة، جاءت بطيري حمام زيّنت قبعتها بهما لدى حضورها احدى الحفلات. لكنها اضطرت إلى الانسحاب بصمت بعد ان ساح جليد الطيرين واخذ الدم ينساب منهما على ملابسها. هي لا تسافر مرة إلى باريس دون امتعتها الهائلة المكونة كلها من الملابس. وهي تحرص على عدم تكرارها لنفس المظهر مرتين. ولا احد يعلم طريقة تمويلها للمجموعة الكبيرة التي تملكها. خلال عروض الأزياء انها تجلس في الصف الامامي إلى جانب بالوما بيكاسو وتينا تشو. «لاحظها في

عـروض كارل لاغـرفلد. ان الاكسسورات التي تعتمـدهـا لا بـد ان تظهر في الموسم الجديد. لو تزينت العارضات بحوض تنظيف الاواني المطبخية، لتزينت آنا بمصيدة للفئران. لا بد ان تعتمد موضة المـوسم القادم على تلك المصيدة كفكرة لقطع الزينة. هذه المرأة تشكّل مصدر الهام للمصممين» قيل لي.

هيب [هبة] دورسي Hebe Dorsey (التي توفيت خلال عام ١٩٨٧)

انها محررة الأزياء في صحيفة «انترناشيونـال هيرالـد تريبيـون». وهي المحرّرة الوحيـدة الى جانب جـون فرتشـايلد التي تُعطَى مقعـداً جيـداً خلال العـروض في اية عـاصمـة من عـواصم الأزيـاء. حيث تجلس متكاسلة فتتبع العرض وتسجل ملاحظاتها على ظهر البرنـامج. وهي ناقدة لاذعة ساخرة.

ولدت هيب في سوسة بتونس حيث كان والدها يعمل كطبيب. عـانت عائلتهـا من الفقر عنـدما كـانت صغيرة. جـاءت إلى بـاريس خلال عام ١٩٥١. وامضت ايـام معانـاة وحرمـان. تتذكـر: «لم اكن املك مـالاً كي استقل سيـارة اجرة من المينـاء إلى غرفتي الصغيـرة». اكلت الفـاكهة والخبـز لأسابيـع طويلة. وتـزوجت من السيد دورسي المحرّر في الانترناشيونـال هيرالـد تريبيـون فانضمت الى حلقـات اكثر غنى.

مصادرها المالية غير واضحة. فـالهيرالـد تريبيـون لا تغطّي كل مصاريفها. «ان الصحيفة لا تدفـع بدل الـذهاب الى مـطعم ماكسيم بشكل يومي». قال احد زملائها، وهي تبيع ملابسها القديمة كل سنة كي تقوم على تجديد ما تحويـه خزانتهـا. خلال مكـوثها في نيـويورك، أمضت حياة صاخبـة. اخبارهـا دائما تعـرض لقراء مجلة «دابـل يو»، فهي تحيـا قصصاً عـاطفية عـديدة لا تـدوم طويـلاً. «حتى لو لم تـدم العلاقة طويلاً، فأنا أمضي أوقاتاً رائعة».

الفصل الثامن

أخلاق وعادات مُحرّري الأزياء

هنالك العديد من النظريات التي قد تصف حالات الجنون التي تصيب احياناً محرّري الأزياء. يقول احد المصمّمين الانكليز: «العديد من المحررين يعيشون في دوامة كاذبة، إنهم لا يفقهون أي معنى للأزياء ويحضرون العروض بخوف من ان يفتضح أمر جهلهم. قد يقولون: «نحن نحبّ جون غاليانو» أو أي شخص آخر. لكنهم لا يستطيعون تفسيره. صغار السنّ من المحرّرين يواظبون على الحضور للقيام بأعمالهم. بعضهم مؤهّل لأي عمل آخر إلّا الأزياء. لكنهم لا يعترفون بالتقصير».

يقول محرّر اميركي: «تحرير الأزياء هو كالعيش ضمن فقاعة من الصابون». إنه عمل يستوعبك تماماً. الرجال المستقيمون لا يحبّون هذا الأمر، ربّما يكمن سبب عدم زواج الأغلبية من المحرّرين العاملين في حقل الأزياء في حقيقة كهذه. كي تستطيع ان تكون جيداً في نظرتك إلى الأزياء يجب ان لا تستميت في سبيل الجنس».

هناك اربعون مقعداً فقط في الصفوف الأمامية للعروض الهامّة. لكن نحواً من ثمانين محرراً يظنون انفسهم مؤهلين لاحتلالها. هنا تكمن نقطة القلق الأولى على طريق جنون الاضطهاد والعظمة. والمنافسة على أشدّها لاحتلال مقعد في الصفوف الأمامية. الاولوية في توزيع المقاعد تدرس بعناية: ويحتلّ ممثل مجلّة «وُمَنز وير ديلي» Women's Wear Daily نقطة الوسط، يليه ممثل «نيويورك تايمز»، ثم ممثل مجلة «ڤوغ» الاميركية... الخ. ان انت جلت بنظرك في المقاعد الأمامية فإنك ترى كاري دونوفان وبرنادين موريس من صحيفة

«نيـويـورك تـايمـز»، وبـولي ميللن وكـارلـين سيـرف في مجلة «ڤــوغ» الاميركية، ميشال كودي وباتريك ماكارثي من «ومنزويـر». . . الخ، انها شخصيـات واسماء لا تتغيـر. أينما ذهبت في العـالم، فإنـك تـرى الوجوه ذاتها.

سألت موظفة فرنسية مسؤولة عن العلاقات مـع الصحافـة عن الشخص الـذي يـرتّب امـاكن الجلوس خـلال عـروض جيڤنشي Givenchy. «في اميـركا»، فقـالت: «إن الجرائـد لها تـأثيـر اكبـر من المجـلات. أمـا في أوروبـا فـالعكس هـو الصحيـح. طبعـاً هنـالـك استثناءات مثل بولي ميللن من ڤوغ».

بولي ميللن هي مديرة التحرير الخلّاقة لمجلة «ڤوغ» الاميركية. هذه المجلة هي الأكثر توزيعاً في العالم اذ انها توزع ١,٣ مليون نسخة في الشهـر. أما قـراؤها فيبلغ عـددهم ٦,٨ مليون شخص. من هنـا تنبـع قـوة بـولي. مجلة «ڤـوغ» تقبض حـوالي ٢٩٠٠٠ دولار ثمنـاً للصفحـة الملوّنة من الاعـلان. وهي تبيع ٣,٢٠٠ إعـلان في السنـة لتـربح ٦٠ مليـون دولاراً، كل بيت لـلأزياء يـودّ ان يلعب دوراً في السوق الاميركية الكبيرة، يجب ان يظهر في «ڤـوغ». لهذا، فـإن بولي ميللن وآن وينتور يحتلان مقاعد تضمن لهما الرؤيا الجيدة.

في نهار شتـاء مثلج قمت بزيـارة غـريس ميـرابيللا التي كـانت تحتل مركز آن وينتور كرئيسة لتحرير مجلة «ڤوغ». سألتهـا: «اين يقع مركز القـوة في ثالـوث الأزياء؟ هـل هو المصمّم الـذي يملي بـالموضـة الـدارجة، أم انـه المستهلك، ام انها المجلات؟» - «إنها المجـلات»، اجـابتني: «وانـا لست بمتحيّـزة في رأيي. لـكن هــذا لا يـعني ان المصمّمين غيـر مهمّـين. وليس يعني بـأن المستهلك ليس صـاحب قـراره. لكن بـالنهـايـة، انها المجلّة التي تنقـل معلومـات فيـما يتعلق بـالأجود. نحن لا نصمّم الأزيـاء لكننا نختـار الأفضـل لنعـرضـه في

تعليقاتنا. اننا نعطي الفكرة للقراء الذين يودّون رؤية شيء يتمكّنون من ارتدائه. انهم لا يبتاعون المجلّة لمجرّد اللهو والتسلية. القارئة تريد ان تعرف شيئاً عن سرطان الثدي أو غيره من موضوعات. فالمسألة لم تعد مسألة سؤال: «هل تحبّين اللون الزهري؟».

هناك نوعان من صور الأزياء، الصور ذات الطابع الاميركي، والصور ذات الطابع الأوروبي. الصور الاميركية تعني بأن تقوم الفتاة - الموديل بالقفز على الرصيف. أما الأوروبية فهي اكثر جدية، وفنّاً، ومحافظة. الطابع الاميركي تقدّمه مجلة «ڤوغ» الاميركية، أما الطابع الأوروبي فتقدمه كل من «ڤوغ» الفرنسية، والانكليزية، والايطالية. استمرت الحال هكذا حتى منتصف الثمانينات. عندها انتهجت مجلات «ڤوغ» الفرنسية، والانكليزية، والايطالية في أوروبا النهج الاميركي في تقديم صور الموديلات. واصبحت المجلة تجارية. لكن كلمة تجارية ذات وجهين في عالم الأزياء. فهي تستعمل إما للمديح أو للذمّ. مثلاً، قد تسأل سيدة اخرى: «هل اعجبتك مجلة ڤوغ الجديدة؟» - «بين بين، فهي تجارية» تجيبك. من ناحية ثانية، قد يقول الناس: «أحبّ ڤوغ الجديدة، انها باهرة الألوان وتجارية». لكن المنطق لدى «ڤوغ» هو زيادة المبيعات. المنطق الأوروبي يقول: اجل، لكن مَن هُم الذين يبتاعون المجلّة؟ انهن لَسْنَ السيدات المميّزات الثريات اللواتي يستطعن شراء الملابس الغالية من المصممين.

لكن هناك عنصراً جديداً ينافس «ڤوغ» في عقر دارها. هذا العنصر القوي هو مجلة «آل» Elle الفرنسية الأصل. ماري راسل هي مديرة الأزياء في مجلة «آل» الاميركية. اجتمعت بها وطلبت اليها ان تعطيني تفاصيل دقيقة عن فلسفتها في تحليل الأزياء وعن قرّاء مجلتها.

ـ «حسناً» أجابت «انهن صغيرات في السن. هن في الرابعة عشرة من العمر. اجسادهن جميلة. «آل» هي تعبير عن موقف. ان المنظر هو الذي يصعق الناس. الثقافة ليست مطلوبة كما في السابق. فقط المنظر الجميل. نحن نعتمد على الرؤيا. اننا نشاهد التلفزيون طوال النهار ونقرأ مجلتين في آن معاً. مجلة «آل» تروق لهم. إنها جميلة جداً والفتيات يستمتعن بالوقت. أودّ أن أقول لك بأننا نسير بسرعة مثلما تسير التقليعات. ليس لدينا الوقت كي نجلس ونحلّل الصور ثقافياً. انتهى ذلك العهد منذ زمن بعيد. بيكاسو قفز عن ذلك. لم نعد في الحقبة الزرقاء تلك. ان قارئاتي آنيات واثقات من انفسهن. انهن يتحرّكن بسرعة. في غرفة الأزياء في «آل» نحن نقوم بردّة فعل على السرعة. نجتمع لدقيقتين، ولا نجلس في غرفة كبيرة وأقلامنا الذهبية في أيدينا. اننا ذكيات مفعمات بالحيوية».

ـ «وكيف نستطيع مقارنة ذكائكن وحيويتكن مع ذكاء «ڤوغ» وحيويتها؟» سألتها.

فأجابتني بقولها: «إننا مختلفون. نحن لدينا موقف مغاير. نحن في «آل» نعرض جوارب ثمنها دولارين مع ساعات بياجيه Piaget. اننا نصور كنزة كشمير ثمنها الف دولار ونمزجها مع حذاء مطاطي رخيص. قارئة «آل» متعددة الاهواء. أعني انني قد اجلس معك واحادثك ثم أذهب إلى مكان مجنون في بروكلين. هذا هو اتجاهنا».

ان موقف المحرّر في باب الأزياء هو بحسب قدرته على النقد القيّم. «بولي ميللن تستطيع خلق خرافة حول كنزة عادية» يقول المصوّر بروس وِبِرْ. «تستطيع ان تجعل منها تحفة فتحسّ بضرورة الإسراع كي تلتقط صورة مثيرة لتلك الكنزة». وِبِرْ عَدَّد ثلاث من المحررات على انهن الأفضل: بولي ميللن، غريس كودينغتون، وليز تيلبريس». ما يجمع هؤلاء النسوة، هو انهن يعتمدن على حياتهن

الخاصة في طريقة تقديمهن للأزياء. انهن بارعات في الوصول إلى الناس. لديهن إحساس مرهف. الطريقة التي تقدّم بها كنزة إلى الشاري قد تجعل من الكنزة قطعة جميلة. النعومة تظهر ذاتها».

ان العمل في تحرير مجلّات الأزياء مبهم وغير مُنظَّم ومن الصعب تعريفه. ان أفضل المحررين مثل سوزي مينكس العاملة في الهيرالد تريبيون وبرنادين موريس العاملة في صحيفة «نيويورك تايمز» قد تعملان في مراجعة المجموعات بنفس الطريقة التي يشتغل بها صحافي يراجع معلومات قد تتعلّق بأخبار البرلمان. لكن محرّري المجلات الذين يريدون ان يعملوا بدقّة اكثر كي يتمّ اختيارهم للأفضل، يحكمهم المعلن الذي يتوقّع مديحاً في المقالة المكتوبة. «الواحدة تلو الاخرى من المجلات تقع فريسة للمعلنين» اخبرتني كاثرين هامنت.

عملياً، ان محرر الأزياء في المجلّة يذهب إلى العرض حيث يشاهد التصاميم الجديدة. يذهب بما قد ينتقيه إلى حيث تتمّ عملية التصوير. ثم يعيد الأزياء إلى المصمّم بعد ان يضيع بعضها. في سياق العملية يتمنّى المحرّر ان يكون قد توفق بتصوير لقطات ناجحة تعكس روح اللحظة المعاشة. وان يكون قد تمكن من نقل صورة أفضل الملابس المعروضة إلى قرائه. أما المصمّم فإنه يتمنى ان تنقل البضائع من متجره كي تحسّن مظهره ومظهر شركته امام أعين القراء. «كل شيء يتوقّف على الصورة» يقول المصمّم بروس اولدفيلد «الصورة الواضحة تبيع الأزياء. والصورة غير الواضحة لا تتسبب في البيع. عرضنا صورة لفستان من الجرسيه الأزرق في «هاربرز» Harper's و«كوين» Queen . تلك الصورة تسبّبت في بيع المئات من الفساتين. لكن حين يحاول المحرر ان يضفي شخصيته الخاصة على الزيّ كزيادة الأكسسوارات مثلا، فإنه يفسد كل شيء. بالنسبة لي، هناك مصورون

معيّنون أحبّ ان يقوموا بتصوير أزيائي، مثل باتريك ديمارشيليه، فهو لا يضفي انطباعه الخاص على الثوب انما يقوم بتصويره كما هو».

ذهبت لزيارة المحرر السابق في صحيفة «نيويورك تايمز» الذي كان له تأثير كبير. إنه جون ديوكا الذي يملك مكتباً للعلاقات العامة في الشارع السابع. السيد ديوكا خبير فيما يتعلق بموضوع المحررين وأخلاقهم. فهو قد تنقّل فيما بينهم لفترة طويلة من الزمن. «ان محررات صفحات الأزياء لسن بجميلات في الغالب. لكن الجيّدات منهن قد تمرّنّ على يد السيدة ڤريلاند. بولي ميللن وفيليس بوسنك مثلاً مررن بفترة تمرين تحت إشراف ديانا ڤريلاند. ان المحررة التي تمرّ بفترة تمرين كهذه تكتسب خبرة كبيرة. وتفتّش عن نقاط جديدة في التصميم لدى حضورها لمعرض ما. حتى ولو كان هذا المعرض غريباً شاذاً، فالمحررة تلاحظ مثلاً قماشاً جديداً وتغضّ الطرف عن حذاء ذهبي غريب». تكلّمنا عن المرض، وعن سبب اعتلال صحة المحررات. خلال العروض انهن يسعلن ويعطسن باستمرار. اما في مكاتبهن فإنهن يشكون من صرع في الرأس. في المطارات عادة ما يصيبهن الانهيار. يقول ديوكا بأن السبب من ناحية نفسي، ومن ناحية اخرى يتعلق بالحساسية.

تقول برنادين موريس: «انه الضغط، انه الضغط الذي تتعرض له المحررة من جراء قضاء وقت طويل مع محررات اخريات. ثلاثة اسابيع خلال العروض تمضيها الواحدة منّا بين نساء قد لا تطيق رؤيتهن يسبب ضغطاً. انا لا أحبّذ فكرة البقاء في فندق مرموق كي لا ألتقي المحرّرات الاخريات في الردهة». سألتها عن مدى تأثير مقالاتها فأجابت بأن اقصى امنياتها ان تتمكّن من الدفع بالقارىء إلى الذهاب واستطلاع المجموعة الجديدة المعروضة في المتاجر. لكنها تتزعم حركة قوة الصحف الاميركية التي تفوق قوة المجلات. «إن

«ڤـوغ» أو «هاربـرز بازار» لا تتمكن من صنـع او من إحباط المصمم اليوم. هناك منافسة كبيرة، والمُقَدَّر لـه ان يصبح شعبيـاً سيتمكن من ذلك على الرغم من كل شيء. أعني بذلك انه اذا كانت التنـانير التي تصممها فيفيان وستوُد مناسبـة للانتشـار، فلسوف تنتشر حتى ولـو لم يكن الـوقت منـاسبـاً. ان للصحف دوراً هـامـاً اليـوم. فـالمحـررات ينتظرن قصصاً واخباراً لملء اعمدتهن بها».

قالت سوزي مينكس: «تحدثت مرّة مع برنادين موريس خلال معرض للأزياء الجاهـزة» كانت الامـطار تتساقط ولم يكن هنـاك قصّة للكتابة بـل حمّام من الـوحول. قـالت لي برنـادين: «هل تعلمـين بما نفعله هنا؟ اننا بانتظار الملك الجديد كي يظهر». امـا الشخص الذي ظهر في تلك اللحظة فكـان عزّ الـذين علايـا الذي كـان مواظبـاً على الانتـظار في دكّانـه الصغير لاثنـين وثـلاثـين سنـة خلت ـ منتـظراً من يلاحظ بأن تصاميمه كانت تثمل الحدث المتوقع».

ان تحرير الأزياء مهنة تخلق الغرابة. والغـرابة تـأتي من الشعور بالخوف وكـره المحرّرين لبعضهم البعض، والتحـاسد المستشـري فيما بينهم.

الـفـصـل الـتـاسـع

ربّات العملة الخضراء:
فيلق المشتريات

فيلق المشتريات يجلسن بالقرب من محررات الأزياء خلال المعارض الكبيرة. هناك ستة عوامل تفرّق المشتريات عن المحررات:

١ - إنهن يرتدين ثياباً أحدث طرازاً واكثر قوة.

٢ - انهن يواظبن على تسريح شعرهن صباح كل يوم من أجل العرض.

٣ - ان شعورهن بالخوف اعلى من شعور محررات الأزياء.

٤ - انهن يملكن عشرات ملايين الدولارات التي يجب ان تتحوّل إلى طلبات تتوزع بين نيويورك، وباريس، وميلانو، ولندن.

٥ - انهن ينزلن في أغلى وافخم الفنادق. غرفهن مريحة بنسبة ٣ اضعاف من غرف المحررات.

٦ - انهن يشعرن بالغبن بسبب اعطائهن مقاعد غير مريحة خلال العروض، انهن لا يفهمن أي معنى لأعطاء المحررات مقاعد أفضل من مقاعدهن، فدفاتر الشيكات التي يحملنها للتبضع لمتاجرهن يجب ان تخوّلهن حقّ الجلوس في مقاعد افضل.

أما مهمّة المشتريات، فهي ان تقوم السيدات (madames de la mode) بانتقاء الأفضل من ضمن المائتي الف قطعة المعروضة للبيع. انها مهمّة تتطلّب خبرة لأن العقد متى جرى توقيعه، لا مجال لفرطه، يجب ان تنتظر المشترية حتى نهاية العروض كلها قبل ان تنفق

أموالها. ذلك كي لا يصيبها ما أصاب الجندي الذي ملأ جيوبه بقطع النحاس والفضّة. ولم يعد يستطيع تعبئة قطع الذهب... كما جاء في إحدى القصص الخرافية. ٣٦ شارية هن الأهمّ في العالم. ذلك إما لحسنِ ذوقٍ يتمتعن به، أو لبذخهنّ الأموال الطائلة. نصف المشتريات تمثلن المحلات الكبيرة، المتوسطة، أو المتخصّصة بنوع مُعَيَّنٍ من الأزياء.

ان أهم المشتريات والمشترين الاميركيين هم: داريا رتيان مديرة الأزياء في محل نيمان ـ ماركوس؛ وايلين سالتزمان مديرة الأزياء في «ساكس» الشارع الخامس؛ وجايمس فولر وماري تالبوت، نائب رئيس ومديرة المشتريات في متجر جاكوبسون بولاية ميشيغان؛ كاي فون برغن من متجر بندلز؛ ولويز زيغلر وسوبكسلر مديرتي الأزياء في جي سي بني؛ برني اوزير نائب رئيس شركة المشتريات المتحدة؛ وغيرهم.

أما في لندن، فأهمّ المشتريات والمشترين هم: اماندا فردان التي تتبضّع لحساب هارفي نيكولز؛ كلير ستوبز العاملة في مخازن هارودز؛ وجوان برستين مديرة الأزياء في براونز، بيتر ديكسون وجنيفر ادواردز في سلفردجز Selfridges؛ لوسيل لويس في ويسلز؛ باتسي بلاير في متجر بوشامب بلايس؛ وغيرهم.

أما في **طوكيو** فهم: السيدة اوهيناتا مديرة الأزياء في ايستان؛ وكازيويوشي سانو. أما في ملبورن بأوستراليا، فأهمّ المشترين هو جوزف سابا صاحب متجر سابا. وفي تورونتو فأهمّ مشترية هي ليزا دالهوت مديرة الأزياء في كريدس. وفي باريس فالسيدة ميليي لاتروا من غاليري لافاييت؛ والسيد ديلور من «أو برينتمب» Aux Pritemps هما المشتريان الأكثر قوة.

«لتسع سنوات خلت، عندما قدم هؤلاء الاشخاص لأول مرة إلى ميلانو كي يتبضّعوا. كان اسمهم «شارين». أما اليوم فهم يحتلّون مناصب مدراء ازياء ونوّاب رؤساء. انعكست مراكزهم في متاجرهم على وجودهم هنا. وليس من السهل التعامل معهم. انهم حسّاسون ازاء مناصبهم المهمة ومراكزهم المرموقة». قال بيب مودينيز Peppe Modenese من «مجموعة ميلانو» Milano Collezioni.

أخذت مسألة ترتيب مقاعد الجلوس بالنسبة إلى أهمية المشترين تتزايد حدّة في السنوات الأربع الأخيرة. «لكن الأمر ينتهي باحتلال المديرين وزوجاتهم، الرؤساء وزوجاتهم، ونوّاب الرؤساء وزوجاتهم للمقاعد الأمامية. في حين ان المشترين المساكين لا يجلسون إلاّ في المقاعد الخلفية» هذا ما تقوله ايلين سالتزمان، مندوبة ساكس الشارع الخامس.

ان صعوبة النقاش مع الشارين، وعنادهم، وتصلبهم، موضوعٌ يشغل بال المصمّمين اينما وجدوا. فالمشترون الاميركيون هم الأكثر صعوبة وشدّة في المراس. «لأنهم يتكلمون الانكليزية فإنك تخطىء وتعتقد بأن المشترين الاميركيين هم انكليز يتعاملون بشكل موجز مقتضب». يقول جاسبر كونران: «لكن الاميركيين هم الأكثر قلقاً بين المشترين. لا يتمكنون من اتخاذ قرار سريع. انهم يدخلون صالة العرض ويُظهرون اشمئزازهم. انهم لا ينظرون إلى الموديلات ولا يتفحصونها، فقط يقفون ويبدون الإشمئزاز. وأن تجعلهم ينظرون إلى الملابس كأنك تدفع بأقدام عنكبوت».

«ان المشترين الاميركيين يتعاملون مع المصمّمين ثم يقلعون عن التعامل معهم بسرعة» تقول كلير ستابس المسؤولة في هارودز: «انهم يعطون المصمّم فرصة واحدة فإذا لم يسلّمهم القطع في مواعيدها المحددة تكون النهاية، انهم كفرق كرة القدم خلال تقديم نشرات الاخبار في لندن».

ايلين سالتزمان المشترية الاميركية الهامة التي تدير مشتريات محلات للأزياء تنتشر من بالم بيتش الى بالم سبرينغز إلى كارمل، من كاليفورنيا إلى تولسا، واو كلاهوما. انهم يصفونها بأنها قاسية كالأظافر، فهي لا تتساهل مع المصمم الذي لا يسلم البضاعة على الوقت. «نحن لا نستطيع الجلوس مكتوفي الايدي لانتظار وصول البضاعة. فالوقت يفوت بسرعة، انا كمشترية، لدي مسؤولية. ان المصمم يقطف ثمرة النجاح إن بيعت قطعه. أما إذا تعذّر بيعها، فالمشتري هو الذي يدفع الثمن». تقول، وتكمل شارحة بأن مجلات الأزياء لم تعد تحتفظ بمركزها المؤثر كما في السابق. فالمشتري يعرف من اين يبتاع ازياءه.

إن الجدول الزمني الذي ينتهجه مدراء المشتريات في المحال الكبرى يقودهم إلى الأمكنة عينها التي يرتادها محرّرو صفحات الأزياء.

أواخر كانون الثاني ـ أوائل شباط: عروض ازياء التفصيلات في روما وباريس.

آذار (مارس): عروض مجموعات الألبسة الجاهزة في ميلانو لندن وباريس.

نيسان (ابريل): عروض مجموعات الألبسة الجاهزة في نيويورك.

أيار (مايو): شراء ازياء الخريف في الولايات المتحدة وتنظيم كاتالوج الشتاء للمحل.

تموز (يوليو): عروض التفصيلة في روما وباريس.

آب (اغسطس): عروض للمجموعات الاميركية الخاصة بالمنتجعات وللمجموعات الايطالية الخاصة بالبحر على الشاطىء الغربي.

تشرين الأول (اكتوبر): عروض المجموعات الجاهزة في ميلانو، لندن، وباريس؛ عروض المجموعات الجاهزة في نيويورك.

تشرين الثاني (نوفمبر): شراء المجموعة الربيعية في الولايات المتحدة وتجهيز كاتالوج الصيف للمحل.

انهم يبدون متوتّري الأعصاب اكثر من قبل خلال هذا الفصل» لاحظت انيت ورسلي ـ تايلور لدى مشاهدتها لمجموعة من المشترين النيويوركيين في سان لورنزو. «انهم متفانون في سبيل عملهم. ويسافرون في الدرجة الأولى. ينامون في فنادق الدرجة الأولى، ويقبضون العلاوات. لكن هذا ليس مما يجلب المرح. لا احداً منهم صغير السن. منذ عشرين عاماً وهم يتابعون عملهم هذا. ومن الصعب ان ينجح احدهم في عقد زواج ناجح».

لدى سؤالي لايلين سالتزمان عن السياسة الشرائية التي تتبعها كي يحتفظ محل ساكس بمكانة على منافسيه، صمتت لفترة طويلة قبل ان تجيب: «خدماتنا؟ تشكيلة أفضل من قمة الرأس حتى اخمص القدمين؟ طريقتنا في خدمة الزبون من الصباح الباكر إلى ساعة متأخرة من الليل. في الولايات المتحدة هناك مجموعات قليلة جداً يقتصر بيعها في محل واحد. لا نستطيع ان نقول للمصمم انه لا ينبغي عليه ان يبيع احداً غيرنا: هذا غير قانوني. في لندن ذلك الأمر ليس مخالفاً للقانون اما هنا، فهو مخالف للقانون».

اقتصار بيع ازياء مصمم معين على متجر معين، أمر اساسي يشكل مصدراً لإقلاق الراحة لدى المشترين، جيرالدين ستوتز تقول: «إننا نلاحظ ذروة ازدهار المصممين. ان ما يحدث هو اندماج المحال في مجمعات ضخمة. وكمجمعات لقد خسروا الكثير من فرديتهم. ليس هناك من عدد كافٍ من المصممين المتربعين على القمة كي يغطّوا حاجات الجميع، لذا فالكل يعرض للمصممين انفسهم. ان المحال جميعها متشابهة وهي تعرض البضائع عينها. اصبحت كشركات البترول. النساء يستعرضن الملابس ذاتها في كل مكان وهن ينتظرن التنزيلات. لقد ازداد الوضع سوءا. ففي الماضي كانت المضاربة في احتكار المتجر لمصمم معين. اما اليوم فالمضاربة تكمن في إبقاء بيع قطع مصمّم مُعَيَّن حكراً على أقل عدد ممكن من المتاجر. ان الحل الوحيد الممكن هو بأن يحدد المصمّمون انفسهم ويبيعون تصاميمهم إلى ثلاثة متاجر فقط. ذلك افضل من ان يستفيد خمسة وعشرون محلاً من بيع ازيائهم بشكل لا يتيح المجال امام تجارة مربحة».

في لندن هناك لغط كبير حول كون المشتريات الاميركيات مغامِرات أم لا. عدم طلبهن لصفقات كبيرة يخرجهن من التمتع بصفة سيّدات ازياء كبيرات. «نحن نجد بأنهن محافظات اكثر من المشتريات الأوروبيات. خاصة فيما يتعلق بالألوان». يقول ستيف ستيورات من البادي ماب. «انهن يخترن الألوان التي لا تشذّ عن الخطّ الرئيسي للفصل المعين. انت تعلم بأنهن يملكن في مكاتبهن قوائم تتنبأ بالألوان السائدة، لكن الألوان الوحيدة التي تجعلك متأكداً من ابتياعهن للأثواب هي الأبيض والأسود، فهن دائماً يبغين الأبيض والأسود. «انا احب هذا الثوب، لكن هل لديك منه ابيض واسود» قد تقول احداهن. اذا كان لديك من الثوب، ابيض واسود، بني وابيض، أزرق وابيض، وبني وبرتقالي. فأنت تعرف بأنهن لن يخترن البني والبرتقالي. ليست هناك من مخيلة في الموضوع».

المستهلك الاميركي والانكليزي

روبرت فوريست هو بمثابة كوكب سيَّار في سوق المشترين العالميين. إنه يوزِّع وقته بين لندن، حيث يعمل كمستشار لبراونز ورفعت اوزباك، ونيويورك، حيث يساند المصمّمين الانكليز، ولوس انجلس حيث يبتاع لماكس فيلد. له شعر اشقر ويبدو سنه اقل من اربعين، تجده في المطاعم في ساعات متأخرة من الليل برفقة الصحافي ميشال روبرتس، ومصمم الاحذية مانولو بلاهنك، ورفعت اوزباك. انه يعامل النادل بتهذيب وغالباً ما يقوم بتسديد الفاتورة. انه يفهم الثغرة النفسية القائمة بين غربي مانهاتن وغربي لندن. «ان المشكلة في مصممي الأزياء الانكليز هي انهم يصممون الأشياء الغريبة الفاخرة لكنهم لا يكسبون منها الكثير. بالنسبة إلى «بادي ماب» هل تذكر تلك السراويل الوهاجة التي صنعوها في الفصل الماضي؟ حسناً، فليصنعوها للعروض، لكن للمشتري الاميركي يجب صناعة ملابس التمارين الرياضية. ان حب الاميركيين للندن هو في عهد المحاق. ان المشترين الاميركيين منفتحون على الأشياء الحديثة. يأتون ويشاهدون كل هذه الأشياء المجنونة يبتاعون منها الكثير لكنهم لا يتمكنون من بيعها في متاجرهم. فالمستهلك الاميركي محافظ في طبيعته. المستهلك في لندن غيره في اميركا خاصة ما بين سن الثامنة عشرة والخامسة والعشرين. فهو يبتاع اشياء قد تظهره بمظهر مختلف عن غيره. في ايطاليا المستهلك يتبع الموضة لكنه لا يستسيغ ما يصححه الانكليز، هو لا يحب سوى كاثرين هامنت من بين المصممين الانكليز. عندما كنت في ميلانو، اكتشفت انهم لا يعرفون رفعت اوزباك».

هناك اختلاف بين الذهنيتين الاميركية والانكليزية فيما يتعلق بسلوك المشترين، فالمشترية الانكليزية لديها أخلاقية تجعلها تتحمل

مسؤولية اختيارها. فهي تتحمّل النتيجة وتقول: «انا اشتريت هذه الملابس، لم استطع بيعها، لقد قمت بالاختيار الخطأ». اما منطق المشترية الاميركية فمختلف تماماً. انها تقول للمصمم الذي باعها البضاعة الكاسدة: «انت صنعتها. لم استطع بيعها. ماذا ستفعل بها؟» ثم تعيد إليه بضاعته. هذه مسلكية خاصة بمكتبة تعير الكتب. إذا كانت الكتب جيدة تستمر قراءتها. اذا لم تكن جيدة يتم إرجاعها.

«لوسين فيليبس هي احدى انجب المشتريات الانكليزيات» يقول كونران. «انها تدخل وتقول: «جاسبر، اخبرني ما هو الأفضل لديك». انها تجعلك تصف مجموعتك بنفسك. ولأنك دائماً تعرف ما هو الأفضل فإنها تصل الى هدفها بسرعة». يضيف.

«هارودس، هارڤي نيكولز، سلفريدجز ودي اتش ايڤانز جميعهم حذرون للغاية». يقول صانع القبعات ستيفن جونز: «انهم لا يحبّذون شراء الأشياء الخلاقة حتى بكميات قليلة. ليس لأنهم يخافون عدم الربح بل لأنهم لا يريدون وجودها في متاجرهم».

ويبقى اختيار المشتروات بمثابة معادلة حسابية معقدة. فالذوق الشخصي مضروب بسياسة الشركة مضروب بمدى الانفتاح على الشراء مضروب بالسوق التعويمية [تعويمية Buoyancy] ومقسوم على القدرة على تذكر القطع غير المباعة في الفصل الماضي.

«لقد وجدت بأن اليابانيين هم الأكثر تمكناً من بين المشترين» يقول جون غاليانو: «فهم يجرّبون كل شيء. المشترون الانكليز لا يجرّبون شيئاً. اليابانيون يجربون الأزياء على فتيات يابانيات وليس على عارضات انكليزيات. انهم يتفحصون خياطة القطع. لكن لذلك قيمة كبيرة. فأنت تقبض عربوناً عند توقيعك على العقد. ويصلك الشيك بالمبلغ المتبقّي لدى وصول الأزياء المباعة إلى الميناء».

«ان تصاميمي معروضة في ساكس، بلو منغدايلز، برغدروف غودمان، وينمان ـ ماركوس» يقول موري اربيد احد المصمّمين الانكليز القلائل المرغوبين في اميركا. ويكمل، «يقول الناس: «يا موري، هل ازياؤك لأمّ العروس؟» فأقول لهم: «لا بل انها لوالدة المطلقة في تلك البلاد».

موري اربيد ومناخ الثراء في العالم

لقد قمت بزيارة موري اربيد في وقت متأخر فإذا به يعمل وحيداً في محترفه. كان موظفوه قد رحلوا. حدثني بالقول: «انا اجد بأن المستهلك في العالم هو نفسه. اذ انه يتبضّع لنفسه لا لزبائنه. اعني بذلك انه حين يشتري لا يفكّر بعقلية مديري المشتريات في محال الأزياء. فهم مثلاً يضعون في رؤوسهم ساعة يختارون مجموعاتهم بأن السيدة الفلانيّة (اكس) من الناس لديها حفلة زفاف بعد اشهر ثلاثة. ان المكان الوحيد الذي اجد ان لديه سياسة شرائية متقلّبة هو كاليفورنيا. فهم لا يرتدون المخمل بسبب الحرّ. لكن ذلك القانون غير ثابت لأن سكان كاليفورنيا يسافرون. انهم يسافرون من اجل الحرّ أو يسافرون هرباً من الحرّ، ان العالم مناخ واحد اليوم. وهو مناخ الثراء».

هناك حكاية صغيرة عن امرأة إيرلندية ثرية وعجوز، قررت يوماً ان تقيم حفلة راقصة تدعو اليها الجيران. أمضت أشهرا وهي تعدّ لحفلتها تلك. حضّرت الطعام، اشترت الخمور، واستأجرت فرقة موسيقية. في ليل الحفل لم يحضر احد فلعبت الفرقة موسيقاها الراقصة في قاعة خالية من الحضور، وفي خضم التحضيرات للاحتفال، فات السيدة المضيفة ان ترسل بطاقات الدعوة الى

مدعويها، هناك مداخلة لهذا الكابوس مع الذي يحصل للمشترين. العديد من المشترين الذين قابلتهم اعترفوا بأن الأمر يربكهم، وابدوا دهشتهم حين قلت لهم ان الأمر مجازفة وظيفية في طبيعة عملهم. مشترية سابقة عملت لحساب جي سي پني J.C. Penney تقول بأنها لا زالت تعاني من الأمر بالرغم من انها تقاعدت منذ سنوات ست. ففي خلال الكابوس تجد المشترية نفسها في قاعة لعرض الملابس الجاهزة مع مجموعات كبيرة من ميلانو، وباريس، ولندن ونيويورك. انها تأخذ قرارات ترهق أعصابها وهي تحمل في يدها دفتر شيكات هائل الحجم وكأنه دليل هاتف نيويورك. تمضي وقتها بإمضاء الشيكات حتى تؤلمها يدها، وتشتري ملابس بقيمة ملايين الدولارات. عندها يسير الكابوس باتجاه بداية الموسم. تفتح المحال ابوابها وتبقى خالية من المستهلكين، وعندما تكسد البضاعة يجيء رئيس الشركة مواجهاً مديرة مشترياته بأنها فشلت في استقراء اذواق الزبائن، طالباً اليها إعادة ما كانت قد ابتاعته من ملابس.

الفصل العاشر

مصمّمو الأزياء وقوّة أموالهم

هذه الحكاية مشكوك في صحتها، لكنها لاقت رواجاً في الشارع السابع فأصبحت جزءا من الفولكلور في جادّة الأزياء، ثلاثة من مصممي الأزياء في نيويورك كانوا يتناولون الغداء في مطعم «لا غرينويل» لمناقشة موضوع محلّات الأزياء من جهة وللفت الانتباه إلى غرابة ان يتناولوا الطعام سوية. لربما كان هناك أحد عشر مصمماً من ذوي الشأن في مانهاتن، لكنهم لا يعيشون على حساب بعضهم البعض. دار الحديث ليتناول الأرباح السنوية التي يجنيها كل من هؤلاء المصمّمين. ثم قاموا بتقدير ارباح كل من رالف لورين وكالڤن كلاين. استوعبتهم التخمينات فملأوا وجوه الطاولات بالأرقام التي تمثل الأرباح من بيع المعاطف، والالبسة الرياضية والعطور والنظارات الشمسية. ـ «هل تعلمون» قال أحدهم بعد ان احصيت الحسابات «لو تَابعَت الأمور مجرياتها على هذا النحو، فبعض هؤلاء المصمّمين سيصبحون أغنى من دول بحالها».

ان دولاً كأفغانستان، وانغولا، وجيبوتي، وليبيريا أو النيجر تتراوح ثرواتها القومية بين ٥,٠ بليون و٢ بليون دولار. أما رالف لورين، اغنى المصممين الاميركيين، فقد بلغت قيمة أرباحه للعام ١٩٨٦ ٣,١ بليون دولار. أما ارباح كالڤن كلاين فقدرت بـ ١,١ بليون دولار. في باريس، بيار كاردان ارباحه كانت أعلى من ارباحهما معاً، فقيمتها٥,٢ بليون دولار. أما ثروة لويس فرود، فبلغت ثلاثة بلايين دولار. وجيورجيو ارماني في ميلانو قُدّرت امواله بـ بليون دولار.

فترة الخمس سنوات ما بين ١٩٨٢ و١٩٨٧ سجلت تحوّل التصاميم إلى ارباح، وتجميد تلك الأرباح في رؤوس أموال صخمة. اذاً، هناك عامل جديد في الاقتصاد العالمي وهو: أموال المصممين. تلك اموال ولدت من فساتين السهرة والتنانير والعطور وملابس الرياضة. ثروات المصممين تجري مقارنتها بثروات كبار المتحكّمين بسعر الصرف في «وول ستريت» وبأموال شركات السيارات الكبرى.

مَن هو المصمم الأكثر غنى؟ إنه سؤالٌ إجابته محيّرة اذ ان سمعة البعض تؤهلهم لاكتساب المزيد من الثروة. لكن هناك ثلاثة عشر اسماً يشغلون الطبقة الأعلى: **ارماني، لورين، كلاين، فالنتينو، فرساتشي، ليز كاليبورن، كاردان، فرود، سان لوران، كارل لاغر فيلد، اونغارو**، واخيراً **اوسكار دي لا رنتا الذي يأتي بعده بيل بلاس**. بعد هذه المجموعة، تأتي مجموعة اخرى ليست اقل ثراء بكثير: كريزيا، جيوفري بين، هيوبرت دي جيفنشي، كلود مونتانا، جيانغرنكو فيرر، ميسوني ولورا بياجيوتي.

ومن ضمن المجموعة الأولى، فالاميركيّان لورين وكلاين يمثّلان ثروات مصممي الشارع السابع افضل تمثيل. ليز كاليبورن قد تفوق بمبيعاتها مبيعات كلاين لكنها صاحبة عمل وليست مصممة وربّة عمل. صحيفة ومجلّة «التايم» قدّرت امبراطورية لورين في ايلول ١٩٨٦ بحوالى ١,٣ بليون دولار. ومجلّة «فورتشن» قدّرتها بأقلّ من ذلك لكنها أغفلت عن احصاء قيمة ثلاثة محال يملكها في بوند ستريت، وباريس، وميونيخ. قدّرت الصحيفتان أموال لورين الشخصية بحوالي ثلاثمائة مليون دور. لكن مصاريفه معتدلة. فهو «يستعمل ماله كي يحيا في أمكنة خيالية تغري زبائنه»، هكذا تحلل صحيفة «ومنز وير دايلي». «مزرعته التي تبلغ مساحتها عشرة الآف اكر في كولورادو تقدر قيمتها بثمانية ملايين دولار، شقّته في الشارع

الخامس قيمتها ٦,٥ ملايين دولار. أما منزله على شاطىء البحر في لونغ آيلاند، فيساوي مليونين. ايضاً هو يملك منزلاً في جامايكا».
لورين يقتطع لنفسه ما بين خمسة إلى ثمانية بالمائة من اسعار البيع فيما يختص بالسلع التي يعطي حق منح اسمه لها. فيأتي مجمل أرباحه السنوية منها بما يقارب العشرين مليون دولار. لكن هذا الرقم مرشح للنمو مع السنين، كما يقول بيتر ستروم، مدير مكتبه.

غيره من المصمّمين اعطوا اسماءهم لسلع كثيرة تتراوح من حبوب الشوكولا إلى احواض غسيل الاطباق. اما لورين فحصر حق توقيع اسمه على ١٦ سلعة فقط. لعلّ اهمها شركة «كوسمير» التي تصنع اربعة عطور تحمل اسم لورين وتربح ١٢٥ مليون دولار في السنة.

لو اراد لورين، لكسب اكثر من منح اسمه للسلع. لكنه لا يريد تحطيم الهالة التي يتمتع بها اسمه. «قيل لنا انه اذا اردنا ان نوقع الاسم على الساعات، لكسبنا من الساعة الواحدة من مائة الى ثلاثمائة دولار. وهذا ما يساوي خمسين مليون دولار كمجموع ارباح». (ستروم) «لكن رالف لا تعجبه الساعات الرخيصة. هو يفضل الساعة التي تكلّف صناعتها الف دولار أو اكثر، لذا فنحن لا نعطي الاسم للساعات. كذلك بالنسبة الى الملابس الداخلية، فهو يفضّل ان ينتجها بشكل خاص في محترفه. لكنها لا تزال تجارة محدودة لأن أسعارها غالية.

الأمر ايضاً صحيح بالنسبة إلى الأحذية. رالف يعبد الاحذية. لذا، فنحن نملك تجارة بقيمة عشرة ملايين دولار. لكن لو اراد رالف ان يصنع احذية رخيصة لكانت لنا تجارة احذية بقيمة خمسين مليون دولار».

بالنسبة الى كالفن كلاين، فالأمر مختلف. هو يوزع اسمه على قائمة كبيرة من السلع التي تبلغ قيمة مبيعاتها خمسمائة مليون دولار. كلاين يمثل نموذجاً لتحويل المصمم إلى رأسمال. خلال عام ١٩٨٢ عندما كانت سراويل الجينز من تصميمه تبيع اربعمائة الف زوج في الأسبوع الواحد بقيت أباحه خفيفة نسبياً. بعد مضي خمس سنوات أصبح مركزه اكثر قوة في عالم المصممين والثراء. شقته في نيويورك تساوي ٢,٥ مليون دولار وهو يملك منزلين آخرين في كي وست وفي فاير ايلاند.

عام ١٩٧٩ وظّف كلاين وشريكه شوارتز مبلغ ستة عشر مليون دولار في اعلان ضخم ظهرت به بروك شيلدز تلبس سروال جينز من تصميم كلاين. ادى الاعلان وظيفة مفيدة وتبعته حملة اعلامية واسعة ضاعفت مبيعات شركة بيوريتان التي صنعت سراويل كلاين.

بعد ذلك، قرّر كلاين ان يخوض السوق بنفسه. وفي تشرين الأول من العام ١٩٨٣، بعد وفاة مدير شركة بيوريتان Puritan، واستلام ابنه لمنصب والده، انخفض سوق بيع سراويل الجينز. كلاين وشوارتز، كانا يملكان جزءاً من شركة بيوريتان، فأدخلا الى صندوقها الأرباح بواسطة التصاميم، وقررا استلام زمام الشركة. اقترضا من البنك مبلغ ١٠٥ ملايين دولار لينهضا ببيوريتان في شباط ١٩٨٤. وهكذا نجحا في جني الأرباح الطائلة التي بلغت ملايين الدولارات.

اوسكار دي لا رنتا وبيل بلاس يمتلكان مكاتب في نفس المبنى في الشارع السابع، ويجنيان ارباحاً مقاربة تؤمن لهما مركزين في اسفل القائمة التي تشمل الطبقة الأكثر ثراء بين المصممين. هما يجنيان جزءاً من ثروتيهما من جراء توقيع اسميهما على عدد من السلع كربطات العنق والنظّارات الشمسية. دي لا رنتا وشريكه جيرالد شو أسّسا تجارة بقيمة عشرين مليون دولار لصناعة الاثواب الجاهزة التي تشمل

قسمين. احدهم ارخص ثمناً من الآخر وهو معروف بـ «ميس أو» Miss O. أما ما يعطي دي لا رنتا ارباحاً وفيرة فهي العطور التي تحمل اسمه وتبيع بقيمة ٦٠ مليون دولار. وهي رائجة جداً في اميركا الوسطى والجنوبية.

دي لا رنتا وبلاس يملكان منزلين في كونكتيكات. دي لا رنتا قام مؤخراً ببيع شقته في الشارع الخامس بمبلغ ٣,٥ ملايين دولار وانتقل إلى شقة اخرى في بارك افنيو كلّفته مليونين من الدولارات. أما مسكنه في جمهورية الدومنيك فيحتوي على ثلاثة منازل. واحد منها للاقامة، والآخر للمنامة، والثالث للضيافة.

توقّعات للعام ٢٠١٧ م

خلال عام ٢٠١٧، ستجد المشتريات للأزياء الموقّعة بأن ٩٠ في المائة من الماركات لم تتغير. لن يكون اكثر من ربع الاباطرة من المصممين على قيد الحياة. لكن شركاتهم ستصبح ذات مكانة عظيمة: ممالك الفنادق والسيارات: فورد، كرايزلر، هيلتون، ريتز، هلمسلي. بيار كاردان، مع ٨٤٠ سلعة موقعة باسمه تتراوح بين عصير الفاكهة وعلب السردين، حقّق تخليداً لأسمه. في العام ١٩٨٥، كان كاردان مسؤولاً بشكل غير مباشر عن ١٦٠,٠٠٠ موظفاً في ٥٨٠ مصنعاً منتشرين في العالم. اما دخله السنوي الشخصي فقدر بعشرة ملايين دولار. المبيعات في الولايات المتحدة فقط بلغت ما بين ٢٠٠ مليون و٢٢٠ مليون دولار. عدا عن كل ذلك، فإن مردوده السنوي من سلسلة مطاعمه «ماكسيم»، التي تشتمل على نبيذ ماكسيم ايضاً، تقدر بحوالي خمسين مليون دولار.

الطمع ليس حكاية هنا، «لديّ ما يكفيني من المال» يقول بيار كاردان: «انا لست بحاجة إلى المزيد. السؤال ليس في ان أضعه في

بنـك واحصل عـلى فائـدة بقدر خمســة عشر في المـائـة. هـذه ليست طبيعتي. انا افكر بأنني سأشتري فندقاً آخر غـداً حين أصنـع المال». مـع انه يقتني الكثـير من الأراضي والأملاك إلاَّ انـه لا يملك وقتـاً كي يزورها. «قد اموت غداً»، يتابع القول، «لا عـائلة لدي، فـما الذي قد يحصل للأموال؟ ابناء عم وأقارب سيتهافتون عليها ويرثونها».

في بداياته، اخبرتـه بصارة التقـاها في مقهى بـأنه سيكـون من الناجحين، «انت شجرة، ستكون مليئة بالأزهار والبراعم حتى تموت» قالت له. لم يكن يملك شيئاً يومها. كان ضـائعاً في بـاريس ذات نهار تشرين بارد. في جيبه بضعة قروش واسم رجل قيل له بأنه قد يمدّ لـه يد العون. مصادفة التقاه ذلك الـرجل في الشـارع واسند اليـه وظيفة مكّنته من الشروع في صناعة امبراطوريته.

إيف سـان لوران وشـريكـه بيـار بـرجي ايضـاً يملكـان ثـروات طـائلة. وهي تقـدر بـ ١,٢٥ مليـون دولار مـع ٢١١ سلعـة ممهـورة بتوقيع سان لوران من ضمنها نوع من التبغ ايضاً. الـولايات المتحـدة تعطي ارباحاً بقيمة ١٤ مليون وباقي دول العالم تعطي اربـاحاً بقيمـة ثلاثين مليون دولار. «سان لوران نفسه يحصل اكثر من خمسة ملايين دولار لكن ذلك الرقم لا يوازي قدرته على الشراء» تقول مجلّة «ومنـز وير دايلي». شقته في شارع بابيلون التي تحوي لوحات لكبار الفنّانـين امثال غويا، وماتيس، وكلي، وبيكاسو، وغيرهـم لا تقدر بثمن. وهو يملك عدة شقق اخرى في نيويورك، ومراكش، وغيرها.

أما كارل لاغرفليد، فمدخوله خلال عـام ١٩٨٦ قُدِّر بحـوالي ستـة ملايـين دولار. اما ممتلكـاته فهي شقـة في باريس مؤثثـة وكـأنها متحفا من المتاحف وشقّتان في موناكو تساويـان حوالي تسعـة ملايـين دولار، وشقة في روما واخرى في بريتانيا. «لقـد حوّلت قصـراً صغيراً

جميلاً إلى ڤرساي صغير» يقول. أما احد مساعديه فيؤكد بأن بيوت لاغرفليد ستتحول مع السنين إلى مزارات للسواح.

عام ١٩٨٥ في ايطاليا، فاق مدخول صناعة الأزياء مدخول صناعة السيارات. الفيات Fiat واللّامبورغيني غلبها كل من ارماني وفرساتشي، وفالنتينو، الذي اصبحو الأكثر غنى في ايطاليا. فالنتينو اقتني ڤيللا في كابري، وشاليه في غستاد، وشققاً في روما ونيويورك. فرساتشي يملك قصراً يعود إلى القرن الثامن عشر في لايك كومو، وفيلّلا وشقة في اماكن مختلفة. وهو يبحث اليوم عن شقة في روما واخرى في باريس كي يستطيع تعليق مجموعة من اللوحات الفنية قيمتها اربعة عشر مليون دولار. أما ارماني الذي تعدّى رصيده البليون دولار، فهو يملك قصرين في ميلانو، وشقة وفيللّا في أماكن أخرى.

الفصل الحادي عشر

إحذَروا التقليد ـ قراصنة سيول (أو القرصنة في الشوارع الرئيسية)

ان الطريق الممتدة بين هونغ كونغ وستانلي هي الابطأ، والأكثر ازدحاماً في الشرق الأقصى. من المستحيل ان يقطعها المرء دون ان يصاب بارتفاع الضغط الدموي. ان السيارات المشوّهة المصطفّة على الطريق هي دليل قاطع على ان حوادث كثيرة حصلت نتيجة إرهاق اعصاب السائقين. قبل ثمانية اميال من ستانلي، التقاطع بين تاي تام وريبلس باي هو الأكثر خطورة. انه معروف بدبّوس التمساح، وقد كان مسرحاً لحادث رهيب خلال العام ١٩٨٦. ذلك عندما انفجرت شاحنة تقلّ الملابس وانقلبت على ظهرها مما أدى إلى مقتل سائقها والراكبين الذين كانا يتسقلاّنها. في الحال، فُتحت ابواب الشاحنة وسُرقت محتوياتها التي تألّفت من ١١,٠٠٠ قميص تي ـ شرت. كانت قد تمت صناعتها في مصنع يقع في احدى تتخيتات كولون. في طريقها إلى اسواق ستانلي للبيع.

دخل بوليس هونغ كونغ المصنع، وحقق مع المالك لكن الاجراءات لم تتخذ ضد قرصنة صناعة تلك الملابس لأن ذلك الأمر لا يعاقب عليه قانون هونغ كونغ. واشتدت اجراءات المراقبة لمعرفة مصير القمصان المسروقة. طيلة ١٠ اسابيع لم يظهر لتلك المسروقات أثر في اسواق هونغ كونغ. مما أثار دهشة البوليس. تقليد صناعة القمصان خاصة ماركة، لا كوست، Lacoste، رالف لورين وكالفن كلاين لها سوق طبيعي في الجزيرة. ذلك لأن الصينين يحبّون الماركات المعروفة

والأسعار المخفضة. خلال الأسبوع الحادي عشر، قام ضابط بوليس بزيارة أقارب له في كوريا الجنوبية خلال إجازته. وكان هؤلاء الاقارب يقيمون في سيول. قاموا بجولة سياحية في سوق أتايون المقابل للبوابة التاسعة عشرة للقاعدة العسكرية الاميركية. ولاحظ الضابط في الحال بأن قمصان ال تي ـ شرت التي كانت قد تمت سرقتها عن طريق ستانلي، معروضة للبيع في ذلك السوق. عندما شعر بأن تلك البضاعة هي نفسها، قام باستجواب المرأة البائعة عن مصادر شرائها. فدلّته على مستودع يبعد مائتي ياردة عن مكتب بريد يونغسان. في ذلك المستودع كان ثلاثة من الكوريين يشربون الكحول. عندما اصبحوا في حالة من السكر، اعترفوا بأنهم كانوا وراء الحادث التي تعرّضت له تلك الشاحنة، وبأنهم قاموا بسرقة محتوياتها. عند عودة الضابط إلى شقّة أقاربه، قام بكتابة تقارير مفصّلة. فأرسل تقريراً إلى دائرة البوليس في سيول والآخر إلى دائرة البوليس في هونغ كونغ. لكن ايا منهما لم يتخذ أي اجراء في حق السارقين. فعملهم لم يخرق القانون في كوريا، وليست هناك أدلّة تدينهم في هونغ كونغ. وبالنسبة الى دائرتي البوليس معاً، فتعاطفها مع الضحايا كان محدوداً، فشركة «لاكوست»، متورّطة في تجارة تزوير الملابس.

قاموس التزوير والتزييف والقرصنة

النقل، والرفس، والسرقة، كلمات في قاموس تزييف الملابس، فكل مصمم يطفو على السطح خلال فصل معين، يزرع الاعتقاد في نفس مصمم آخر بأن أفكاره، قَصَّاته، وموديلاته قد سُرقت.

«ان المقولة بأن المصمّمين جميعهم بفكرون بأشياء متشابهة في نفس الوقت لأنهم يعرفون بعضهم، أو لأنهم يرتادون المطاعم ذاتها،

هي ضرب من الهراء»، يقول سكوت كرولا Scott Crolla البالغ من العمر اربعة وثلاثين عاماً والذي اصبح مقبولاً في الوسط اللندني للأزياء في أوائل الثمانينات بستراته ومعاطفه المطرزة بالقصب. واكمل بقوله: «إنهم يرون الأشياء في المجلّات ويسرقونها...... (مصمم نيويوركي) لم يفكّر بتصميم المطرّزات القصبية من الهواء، لقد رأى مطرّزاتي وسرق فكرتها».

توارد الخواطر وتشابه التصاميم

من الممكن ان تعد قائمة كاملة بالأفكار التي تنقّلت بين عواصم الأزياء. مشترية اميركية اخبرتني بأنها تستمتع بتسجيل ملاحظات حول تشابه الافكار فيما يتعلّق بتصاميم الأزياء. هناك توارد خواطر فيما يتعلّق بالموضة، يتكرر حصوله موسماً بعد موسم. «في بادىء الأمر لم الاحظها، ثم بدأت الظاهرة تزعجني» يقول جون غاليانو. «الايطاليون هم سيّئو الاخلاق: تَمَّ تقليد إحدى مجموعاتي في كل مكان، والكثير من الناس قالوا انه قد تمت سرقتي بواسطة مصمّم فرنسي. لكنني لا اظن ذلك. قد يكون التقط افكاره من الشارع كما فعلت انا». اما المشترية الاميركية فتضيف: «لاحظ كيف أن ...... (مصمم اميركي) قد سرق تفصيلة فرساتشي. او كيف ان احد المصممين الانكليز الشبان استغرق النظر وأمعنه في تصاميم روميو جيلي».

ان القانون فيما يتعلق بالتقليد ـ بالنسبة إلى تأثر أحد المصممين بآخر ـ هو ثوبٌ فضفاض ومن المستحيل تطبيقه عالمياً. في اميركا، انه محيّر بنظرية الملكية العامة. اي ان الثوب بعد ظهوره في مكان عام (في حفلة كوكتيل في مانهاتن أو في حفلة راقصة في نيو مكسيكو) قد يدخل مجال الملاحظة الواسعة ومضمارها فيصبح بإمكان أي مُصمّم ان يقلّده. عندما ظهرت دوقة يورك بفستان زفافها، بعد ساعات من

وقوفها امام المذبح، كانت واجهات المحل ترفل بأثواب زفاف مشابهة. لم تتمّ سرقة موديل الفستان بحذافيره لكن من على شاشات التلفزيون كان المصمّمون ينقلون الزيّ ليصمّموا ما يشبهه.

«كنت في محل يقع في شارع دوفر عندما دخل خمسة اشخاص وابتدأوا بتنقية الموديلات»، يقول سكوت كرولا: «عندما وقعوا على سراويل كانت قد صممتها شريكتي جورجينا غودلي، ابتاعوها على الفور، عندما تركوا المحل اخبرني أحد الأصدقاء بأن أولئك الأشخاص كانوا في ميلانو. وهم يعملون في احدى شركات الأزياء. وفي الفصل التالي كانوا قد قلّدوا سراويلنا، وأنت لا تتمكّن من ان تفعل شيئاً حيال ذلك. امرأة من هونغ ونغ دخلت وابلغتني بوقاحة: «انا اشتري هذه الثياب كي أصنع مثلها في معملي في كولون». بعتها تلك الأزياء لأنها نقدتني أربعة آلاف جنيهاً استرلينياً كنت بحاجة شديدة لها. لكن احياناً، انا افقد أعصابي، لقد طردت تاجراً تركياً إلى الشارع مرة».

ومن بين المصممين الانكليز، فإن الأكثر تعرضاً للسرقة والسخط هي كاثرين هامنت. وهي عندما تتحدث عن السرقة العالمية تثور ثائرتها وتغضب. هناك اكثر من ثلاثين مصنعاً غير مرخّصة ومنتشرة ما بين ريو دي جانيرو وسيول ينتجون نصف مليون قطة من قمصات ال تي - شرت التي تصممها هي. «الآن يستطيع اي كان ان يسرق الآخرين دون ان يطاله القانون. ففي ايطاليا واسبانيا لا يوجد قانون لمعالجة سرقة الموضة. وفي المانيا انت لا تستطيع إقناع أي محام بأن يتوكل عنك من اجل قضية زي مسروق. في اميركا تستطيع رفع الشكوى في كل ولاية على حدة. وفي الشرق الأقصى، يجب عليك ان تنسى الموضوع. في البرازيل ايضاً لا يمكنك ان تفعل شيئاً. فالسرقة هائلة الحجم. ولقد قيل لي مرّة بأنهم صنعوا احدى عشرة الف قطعة من سراويل صممتها فيفيان ويستوود Westwood.

لقد دخلت مضمار هذه المهنة لأنني اعتقدت بأنها مليئة بأناس اغبياء مما يتيح لي ان اجمع الثروة بسرعة. لكن الأمر الذي لم اكن اعرفه هو ان الأغبياء هم ايضاً فاسدو الاخلاق وغشّاشون. ان كنت مصمماً للأزياء فأنت لا تستطيع القول عن قطعة صنعتها: «أنا اعتقد ان هذا الزي رائع، ما قولك انت؟ لأن أحدهم سوف يسرق الفكرة في الحال، وعلى صعيد ثقافي، قد تجد بأن «هذا رائع» يعزز الكبرياء. لكن، اخلاقياً انه امرٍ مقرف ويبعث على التقزز. ان اسوأ نوعية من البشر هم بعض المصنِعين الاميركيون. هؤلاء الذين يأتون إلى المصممين الشبان ويقولون: «هذه التنورة تعجبني اريد أن اشتري منها الكثير. لكن فقط اريد ان استعيرها لبضعة أيام كي اعرضها خلال اجتماع المشترين. لكنك لا تحصل على طلب شراء ابداً ويقومون بسرقة الموضة».

«لقد ضُربت كاثرين هامنت بعنف لأن تصاميمها سهلة الصنع» يقول جاسبر كونران: «لست ادري ما هي الفكرة التي قد تأخذها عن شغل كاثرين. هي وجين موير ابتُليتا بالسرقة. انهما ملكتان في حقليهما لكن كاثرين هي اكثر قابلية للعطب. سرقة جين أصعب من سرقة كاثرين لأن تصاميمها تعتمد على القماش ونوعيته وعلى القَصَّة ايضاً. وهي لا تساوي قيمة تذكر».

«لقد ذقت اللوعة والعذاب لوقت طويل حتى اصبحت غير مبالية» تقول جين موير بعصبية ظاهرة.

ان المدهش في الجيل الجديد من مقلّدي الأزياء هو السرعة التي يتمّ خلالها تقليد مجموعة جديدة لمصمّمٍ ما وصناعتها في مصانع غير مرخص لها بذلك. انه اثبات على نوعيةٍ بشعة، على قوة ماركات المصممين في الأسواق الخارجية، وعلى نمو الاحساس بالمصممين. «في جنوب افريقيا هم الأسوأ وانت لا تستطيعِ الشكوى» يقول جاسبر

كونـران: «بعد ايام ثلاثـة، يمتلكون صـورا لعرض الأزيـاء فيقومـون بصناعة مثلها. هناك شركة في جنوبي افريقيا، اختصاصها سرقة ازياء «كنزو». انها تجني ثروة كبيرة، وثروتهـا قد تكـون اكثر من ثـروة كنزو نفسه. وكنزو لا يستطيع فعل أي شيء حيال الموضوع».

السرقة والتقليد بواسطة التقاط الصور

ان انتقال صور العـارضات الى معـامل القـراصنة بسـرعة أمـرٌ يصعب منعـه. ذلـك لأن المصـوّرين أنفسهم ليسـوا دائـماً عـلى وعي بأدوارهم فيما يتعلّق بالمؤامرة. قد يطلب ممثّلٌ لوكـالة انبـاء من الشرق الأقصى أو من افريقيا الجنوبية الحصـول على حقّ نشر صـورٍ يلتقطهـا مصـوّر خلال احـد العروض كي يتمّ نشـرهـا في احـدى المجـلّات، يـوضع السعـر ويتفق عليه ليس بحسب عـدد الصور التي سـوف يتمّ نشـرها بـل بحسب عدد الصـور التي يتمّ التقاطهـا، بعدهـا، لا يجد المصوّر وسيلة تمكنه من معرفة مـا إذا نُشرت الصـور أو لم تنشر، فهي تذهب في حقيبة مع رسوم ينشرها المصمّم نفسه إلى المصنع حيث تتم سرقة موديلاتها. فالسرقة ليست حـديثة العهـد في عالم الأزيـاء. لكن الحديث، هو سرقة تصـاميم المصممين وصنـاعة أزيـائهم مع المـاركة ايضاً. وتسويق تلك البضاعة على انها البضاعة الأصلية.

لكن النتيجـة عادةً مـا تكون وخيمـة. ماسيمـو فـراغـامـو، في السـادسة والعشـرين من عمره وهـو أصغر العـاملين في امبراطـوريـة فلورنتين للأحذية، ومدير فرعها في نيويورك. أخبرني بأنه قام بـرحلة إلى مدينة مكسيكو. «ذهبت من الفندق في جولة فرأيت أول ما رأيت محـلّاً لشـارل جـوردان Charles Jourdain. كـانت الاحـذيـة رهيبـة فافتكرت في نفسي، يا الله، انهم يأتون بأسوأ انتاجهم إلى هنـا. لكن بعـد عدة يـاردات رأيت محلّاً لكـارتيه Cartier وكـان رهيبـاً... ثم غوتشي Gucchi وكان ايضاً رهيباً. ثم عـلى بعد عـدة ياردات اخـرى

كـان هناك فـراغامـو رهيب ايضاً. طبعـاً، لم يكن محلّنا ابـداً. هنـاك شركة اخرى سجّلت اسمنا في مكسيكو وكانت تبيع احذية مسروقـة. الأحذية كانت تشبه احذيتنا قليلاً لكنها لم تكن هي نفسها. بدا الأمـر وكأنني انسخ الجيوكندا (الموناليزا)، لا شك بأن عملي سيـأتي ناقصـاً، الآن، اسمنا مُسجَّل في كافة بلدان العالم بما فيها موزمبيق».

ان تسجيـل اسماء المصممـين دون رخصـة منهم امـر يتفـاقم. بحسب القانون العـالمي، يجب على المصمم ان يسجّـل اسمه في كـل سوق على حدة. وهذا ما يكلفه بمعدل ثلاثة آلاف جنيهاً في كل بلد، مع المصاريف وأتعاب المحامين، حتى الشركـات الغنية مثـل فراغـامو ورالف لورين يترددون بتسجيـل اسمائهم لافتتـاح متاجـر عند عـدم وجود سوق مربحة فورية. أما بالنسبة الى صغار المصمّمين، فالمسـألة غير واردة البتة. عندما يقوم احد المتاجرين بـافتتاح متجـر يسجّل لـه اسم ماركة غربية شهيرة، إما كي يصنّع بضائع أقلّ جـودة تحت ذلك الاسم، أو لكي يؤجّـر الأسم الى مصنـع يقـوم بصنـاعـة الأزيـاء والسلع. «لقد قامت مجلّتـا «ڤوغ» و«هـاربرز بـازار» بتغطيـة بضائعنـا إعلامياً في اوستراليا. فقـامت احدى الشـركات بتسجيـل اسم كرولا ووزّعت بضائع رخيصة وأقلّ جودة من ازيائي» قال سكوت كرولا.

حقوق المصمّمين وحمايتها

هناك اصطلاح يجري استعمالع للمحافظة على حق المصممـين عالمياً في الاحتفاظ بماركاتهم وهو «الملكية الفكرية». انه يـواجه دعـوة واسعـة من خلال اتفـاقية مـالتي ـ فـايبـر multi-fiber التي ابتكـرتهـا المجموعة الأوروبية بين العالم النامي والعالم الثالث. وهو يحاول جزئياً ان يفـرض حلولاً للشكوك الغـربيـة حـول سـرقـة أفكـار المصمّـين وتسويقها بواسطة المشاغل الحقيرة. والمقصود منه هو ان مصنعاً حقيراً في مدراس بالهند يستطيع ان يصنع مئات الفساتـين لليز كـاليبورن في

نيويورك، لكن التفصيلة تبقى ملكاً فكرياً لها. واذا قررت كاليبورن انها تستطيع الحصول على عرض افضل لصناعة فساتينها الصيفية في سيول (كوريا) أو في إزمير (تركيا)، فإن صاحب المصنع الهندي لن يتمكن بعد ذلك من تصدير مصنوعاته من اثواب ليز كاليبورن الى الغرب سواء اكانت بإسمه أو بإسمها. هناك التزامٌ عجيب باتفاقية مالتي ـ فايبر، خاصة فيما يتعلق بالصادرات. هذا ما يفسر انك تستطيع شراء قمصان تي ـ شرت T-Shirt رخيصة ممهورة بتواقيع لا كوست أو كالفن كلاين قد تكون أصلية أو منقولة، من سيول أو من هونغ كونغ، لكن نادراً ما تستطيع شراء تلك القمصان من الغرب. لكن روح الملكية الفكرية لا تُحترَم دائماً. هناك عضو في اللجنة الاقتصادية الاجتماعية الأوروبية، ذهبت مع بعثة من قبل اتفاقية مالتي ـ فايبر إلى تايلاند. عند وجودها في بانكوك، احتاجت المرأة الى صدرية جديدة. قصدت محلاً في السوق وحملت معها صدرية «ماركس آند سبنسر» كي تستطيع مقارنة القياسات. البائع التايلاندي، حمل الصدرية معه وغاب لمدة خمسة وعشرين دقيقة. عند عودته كان يحمل بفخر صدرية ماركس آند سبنسر وقطعتين غيرها منقولتين بشكل كامل. واحدة منها كانت للمندوبة والاخرى اعتذر البائع وأبقاها كي يتم نقلها.

لكن الملكية الفكرية غير محترمة في الغرب ايضاً، هل هناك مصمم واحد لا ينظر إلى تصاميم غيره كي يزيل الصدأ من رأسه؟ نورما كمالي، وعزّ الذين علايا، و تيري موغلر وشانيل اشتكوا جميعاً من سرقة افكارهم خلال الثلاث سنوات الأخيرة. «خلال حفلات اوسكار الأزياء، عندما يصعد الفائز كي يتسلّم جائزته، يهتف الحضور باسم المصمم الذي تمت سرقته»، قال ستيفن ماركس، مدير نيكول فرهي. وأكمل قائلاً: «إن رأيي هو انه اذا كان بإمكان الناقلين ان يجمعوا القطعة، فقد حالفهم الحظّ. لكن ذلك في حال

قبولهم المثول أمام المحكمة. اعتقد ان الناس منزعجون مني. لقد اجريت مكالمتين هاتفيتين مع بعض الناس فهجرهم موظفوهم بسرعة».

عندما حضر جاسبر كونران احد عروض سان لوران، وشانيل وباتو، اعتبر جزءٌ من الصحافيين الانكليز حضوره غير اخلاقي وقام أحدهم بالتهديد بتعريضه للفضيحة ان هو نقل أي تصميم من التصاميم الفرنسية في مجموعته القادمة. وايضاً، يكثر اللغط عندما يشتري لورين كميات كبيرة مما يصممه هاكيت، وهو مصمّم من الدرجة الثانية في نيويورك، بأن نقلاً سيقوم به لورين.

يقول موري اربيد المصمّم الانكليزي المشهور بصناعة فساتين السهرة: انا احب كثيراً الأمر عندما ينقلون، لقد ذهبت لرؤية المطرز الذي أتعامل معه، فرأيت عنده فستان يطرز تماماً كما صممت انا في الموسم السابق. سألت المطرّز عن اسم صاحب الفستان فأعطاني اسم مصمّم انكليزي مشهور. وقال لي: «يا موري لن يأتي العمل متشابهاً». فقلت له: «بلى، لكنني لست غاضباً بل اني اشعر بالاطراء».

هناك صاحب مصنع في دالاس يقوم بسرقة الموضة من المصممين. لقد رأيت واحداً من المصنع كان حاضراً خلال احد عروضي كي يسرق الموديلات قطعة تلو اخرى. قلت له بأنني استعمل مصنعه كميزان قياس. فإذا سرق ستة أو سبعة من موديلاتي، أعرف انني قدمت عملاً جيداً».

موري اربيد مثال للمصمّم الذي ينتحل اسمه بشكل معاكس. بينما هناك العديد من تصاميمه تُقلّد وتُسرق، هناك فساتين من تصميمه تجري إزالة اسمه عنها. ففي الخليج ماركة «اربيد» تُقطع

عن الفساتين وتوضع ماركة «نينا ريتشي» مكانها. ذلك لأن نينا ريتشي اكثر شهرة في الشرق الأوسط.

أما صانع القبّعات الانكليزي ستيفن جونـز فيؤمن بأن المحـال التي تسرق مصمميها هي الأكثر سوءا وقحّة. «فالمحـال الاميركيـة تقع عليها ملامة خاصة»، يقول جونز. ويكمل حديثه بقوله: «هناك محـل في نيويورك، قام بشراء كمية صغيرة من قبعـاتي. لكن عندمـا قمت بـزيارة للمحـل وجدت كميـات من القبعات تمـلأ المكان. فـاجـأتني وقاحتهم. كنت على مـوعد معهم وعـرفوا بـأني قادم لكنهم لم يهتمّـوا حتى بإخفاء تلك القبعات المسروقة. لقد اوقفت تعـاملي معهم، ليس لعدم نزاهتهم بل لقلّة حيائهم».

الفصل الثاني عشر

مقبرة الأفيال:
تنظيف على الناشف في الكويت

ان مصبغة«مشعل» Mechel في شرقي شارع جابر المبارك تقع في القاعة السفلية لمبنى ضخم في منطقة عجول Aagool في الكويت. نصف ميل إلى الشمال يقع شارع الخليج العربي. الشارع الضخم الذي حوّل خليج الكويت الى مكان يشبه لوس انجلس. مع زحمة ثابتة من سيارات البويك، والشفروليه، والكاديلاك. يؤدي شارع الخليج إلى حقول النفط في الصحراء وإلى الحدود السعودية في منطقة السالميّة. من وقت إلى آخر، تتجه سيارات الليموزين الآتية من شارع الخليج إلى شارع جابر مبارك، تمر بالقرب من المستشفى الاميري القديم، وتقصد منطقة عجول. وهي منطقة يجري تشييدها بأبنية عديدة. هنا تقوم مصبغة «مشعل» التي تعد الأكثر اختصاصاً بتنظيف الملابس العالمية الجاهزة أو ازياء التفصيلة.

والساحة امام مصبغة مشعل تمثل معرضاً للسيارات. لقد احصيت ستة وثلاثين سيارة متوقفة على الاسمنت الصلب. بعض السائقين كانوا متوقفين ـ صفاً ثانياً ـ على الطريق المسفلتة، ينتظرون خلو امكنة لهم كي يوقفوا سياراتهم. زبائن المصبغة يمكن تقسيمهم إلى فئتين: هناك سيارات يقودها أصحابها، وسيارات يقودها سائقون عاملون بالأجرة. اصحاب السيارات يقودون المارسيدس والاولدزموبيل. أما السائقون الباكستانيون والهنود فيقودون سيارات التويوتا أو الدوزوكي. كل مرّة يخلو فيها موقف للسيارة يتقدّم السائقون بسياراتهم إلى الامام.

في الـداخل، هنـاك حاجـز خشبي خلفـه عـاملتـان هنـديّتـان ترتديان ثياب عملٍ من اللينو الأبيض. امام الحاجز اجتمع مـا يقارب الأربعـون شخصاً بـانتظار استـلام اثـوابهم. لم يكن في يـد احـد من الزبائن إيصالات استلام. بل كانت تتم مناداتهم بأسمائهم أو بأسماء اربـاب اعمـالهم، ذلـك كي يتمّ التعـرّف عــلى المـلابس التي هم في صددها من بين ألوف الأكياس البلاستيكية.

بعد ان اقفلت المصبغة أبوابها في احـدى الأمسيات، سُمـح لي بالدخول كي اقوم بتحرياتي. غرفة المستودع كانت واسعة جداً ومليئة بمشـاجب علّق عليها الـوف القطع. لـزّت المشاجب الى بعضهـا كي تتسع لذلك العدد الضخم من الأزياء.

تمّ تكريج مشجبين كي أعاينها. «هذه هي أقـدم الأثواب التي لم يتم استلامها»، قيل لي. الاوراق الملصقة بـالأكمام كـانت باهتـة: «الجسار، ١٩٨٣»، «نواف، ١٩٨٢».

«بعض هذه الأثواب عمرها اربع أو خمس سنـوات» قيل لي: «اننا نقوم بالاتصال بمنازل أصحابها لكنهم لا يأتـون لاستلامهـا. ربما لأنهم لا يودّون ارتدائها ثانيـة. أو ربما كـانوا في سفـر». وهم عندمـا يعودون إلى الكويت يكـون الوقت مـوسماً جـديداً وتكـون حقائبهم مليئة بالأثواب الجديدة التي قد ابتاعوهـا من مطار جنيف أو من محـل فوبورج سانت ـ هونوري Honoré في باريس.

ان ادارة مصبغـة في الخليج أمـر مملّ مضجـر، في العام ١٩٨٣ كانت مباني مصبغة مشعل تقع بالقرب من قصر السيف، لكن، عندما تم نسف القصر خلال محاولة انقلابية على الأمـير، انتقلت الى منطقـة عجـول. بعض الزبـائن تركـوا اثوابهم في المصبغـة لأنهم لا يريـدون قيادة السيارة لمـدّة سبع دقـائق اضافيـة لجلبها! لسـوء الحظ، لا يخوّل القـانـونُ أصحـابَ المصبغـة التخلّص من الثيـاب التي لا يَستلمهـا

أصحابها بعد وقت معيّن من الزمن، لا احد في مصبغة مشعل يحسّ بالقوة الكافية كي يزيل أكياس تحتوي على ثياب ـ تفصيلة باسم خالد سعد الجسّار، ذلك لأن لوزير الشؤون الإسلامية مكانة رفيعة في البلاد. لذلك يرتفع الآن جبلٌ من اكياس الثياب الباهظة الثمن، لأنّ اصحابها لا يستلمونها.

هناك مشكلة اكبر. فالكويتيون الذين يودّون استعادة ثيابهم من المصبغة غير موجودين في البلاد كي يفعلوا ذلك. ان العائلة الكويتية العادية تملك خمسة منازل: في الكويت نفسها ـ وفي باريس ـ وفي مانهاتن ـ وفي بيفرلي هيلز ـ وفي بريطانيا. انهم يمضون ثمانية اشهر في الخارج، واربعة اشهر في البلاد، عندما يكونون في الخارج، يرسلون تلكس إلى منازلهم في الكويت لتصريف الأعمال الصغيرة. احياناً قد يتّصلون بالسائق كي يأتي بثوبٍ ما، قد تتذكره السيّدة، من المصبغة ويقوم بارساله اليها. لكن عندما لا يملك السائق مالاً كافياً كي يعطيه لأصحاب المصبغة يبقى الثوب حيث هو. اذاً، عندما يكون الشيخ منهمكاً في ممارسة رياضته الشتوية في اوتيل بالاس غستاد، تكون ملابس زوجته مُعلّقة في مصبغة مشعل في عجول.

نقلت مشجباً في تلك الملابس إلى منتصف الغرفة الواسعة، واخرجت الثياب من اكياسها. اربعة دزينات من الأزياء تصفهم تفصيلة باريسية. أما ماركاتهم فكانت سان لوران، أونغارو، شانيل، فالنتينو، هاناي موري، نينا ريتشي، كالفن كلاين، بيل بلاس، نورما كمالي، وغيرها. في تلك المصبغة هناك ستة مشاجب تحوي حوالى ٢٨٠ زياً من الأثواب تقدَّر قيمتها بحوالى أربعمائة الف جنيهاً استرلينياً ملقاة لا يأتي اصحابها لاستلامها.

الخلاصة: اكتمال عناصر المؤامرة

شعرت وكأنني قد وصلت إلى خلاصة في تلك المصبغة. كانت الساعة العاشرة ليلاً في الكويت، أي الرابعة صباحاً في سيول. أي انه وقت التبديل الثالث للأطفال العاملين في المصانع الحقيرة. حيث تتمّ سرقة قمصان بولو لرالف لورين فتكلّف الواحدة منها تسعين سنتاً. في ذلك الوقت، يتمّ فتح أبواب متجر لورين في شارع ماديسون حيث يمكنك ان تشتري القميص الأصلي بمائة دولار. في وقت الظهيرة، يجلس اوسكار دي لا رنتا مع سيّدة ما لتناول الطعام في احد المطاعم... يوهجي ياماموتو يجلس بثيابه السوداء متبادلاً الافكار الشرقية مع راي كواكوبو.. ان مصبغة مشعل تعطي هذا كله هدفاً وقد لا تعطيه أي هدف على الاطلاق.

في اوتيل هيلتون، الكويت، هناك متجر لشانيل، كنت اتفحّصه علّه يبدو مختلفاً عن أي متجر آخر لشانيل. عائلة كويتية مكوّنة من رجل يلبس دشداشة ويصطحب ولدين، وامرأتين وقفت العائلة خارجاً تنظر إلى زيّ أعجبها. دخل الرجل وابتاع الزيّ رافضاً فكرة ان يتم قياسه قبل الشراء. دفع مبلغ الفي دينار كويتي أي ما يساوي نحو سبعة آلاف جنيهاً استرالينياً ثمناً للزيّ. حمله في كيس وسار. التقيت تلك العائلة لدى وجودي في مطعم لتناول الغداء. كان الكيس يحوي مجلات بدلاً من الثوب. احدى زوجتي الرجل كانت ترتدي الزيّ تحت عباءتها... وبإمكانها ان لا ترتدي شيئاً تحت تلك العباءة.

أمام مقبرة الأفيال وداخل مصبغة للتنظيف على الناشف تراءت لي صورة معبّرة تختصر الكثير من عناصر المؤامرة في صناعة الأزياء وفي تسويقها والترويج لها.

حاشية:

دور الأزياء تغزو بلاد العرب

تحدث كتاب «مؤامرة الأزياء» في مستهل فصوله الأولى عن عواصم الأزياء ومحطاتها الكبرى في العالم، فتوقف عند خمس محطات هي: نيويورك وباريس ولندن وميلانو وطوكيو. لكنه أغفل المحطة السادسة الكبرى في بلدان الخليج العربي، لكي يعود إلى تناول هذا الموضوع في الفصل التاسع من الأصل:

هناك تسع مدن شرق أوسطية تقيم اتصالات بارزة مع الغرب، وهي تؤلف المحطة السادسة للأزياء في العالم باعتبارها تستهلك ١١ بالمئة من صناعة الأزياء: الرياض وجدة، الكويت [شارع فهد السالم] دبي والشارقة وعجمان وأبو ظبي، البحرين وعمان.

لقد ارتأينا تجاوز الفصل التاسع من الكتاب الأصلي وعنوانه «العامل الاسلامي: تحويل بلاد العرب وتوجيهها نحو الاناقة والذوق الرفيع»، بمعنى حملها على التخلي عن زيها العتيق والمزري dowdy لأنه وفقا لمقاييس مصممي دور الأزياء الكبرى ومروجي بضاعتها «زي تنقصه الاناقة ويفتقر إلى معايير الذوق [الغربي] الرفيع»!

لذا نكتفي بإيراد بعض الملاحظات والمعلومات التي ذكرها المؤلف نيقولاس كولردج في معرض حديثه عن موقع بلاد العرب في خريطة الأزياء العالمية وأهمية المستهلك العربي المستفيد من قوة «البترودولار» لكي يشجع دور الأزياء وصناعها ومصمميها على المضي في تنفيذ المؤامرة. ونوجز الكلام بما يلي:

«قوة الدرهم» مستمدة من الدولار النفطي

برز الدولار النفطي (البترو دولار) كسيد للموقف منذ منتصف السبعينات واستمر واسع الانتشار حتى منتصف الثمانينات (١٩٨٦). وحظي عالم الأزياء بنصيب وافر تمثل في إقبال منقطع النظير على دكاكين وبوتيكات المطارات في سائر انحاء العالم ـ مما أوجد بدوره زخماً وحركة قائمة بذاتها في عالم صناعة الأزياء وتسويقها والترويج لها بحيث يشتد الإقبال على ابتياعها واقتنائها على سبيل الاقتداء بالموضة والإقبال على ارتداء الزي الممهور بتوقيع مشاهر المصممين.

ويؤكد مؤلف الكتاب بان «الذوق الإسلامي» بادر خلال الفترة الممتدة من ١٩٧٦ إلى ١٩٨٦، إلى اعتناق تصاميم الأزياء الغربية. فاشتد الإقبال على ابتياع وارتداء تلك الأزياء خلال فترة ازدهار البترو دولار. لكن عقد الانفاق التفاخري في ظل وفرة القوة الشرائية ما لبث ان شارف على نهايته واستفاق من نشوة التقليد الاعمى. فارتد على امتثاله للذوق الغربي، وقام بطريقة لافتة للنظر، فأجرى تعديلات على المعايير السائدة والرائجة، مما أدى بالتالي إلى نسف مرتكزات الزي الغربي، وبالنسبة للرجال!

ويبقى السؤال عن مستقبل الذوق العربي للأزياء الغربية رهناً بقضية ثلاثية الأبعاد تتعلق بكل من: السياسة والدين والمال. وإلا فإن المصير المعروف هو ان تتدلى الأزياء في «مقبرة الافيال»! على غرار مصبغة التنظيف على الناشف في الكويت!

والأزياء النسائية المصممة:
المجلات والاتصالات والرحلات الاستطلاعية

لا بد من استكمال الصورة بالتوقف عند الناحية التي يصفها المؤلف بعبارة «عادة التسوق الغربية عند النساء العربيات». فالجنس اللطيف يؤلف ميدانا فسيحا وارضا خصبة ومعطاء لحملات الترويج والترغيب التي تشنها مجلات الازياء بقصد اصطياد الزبائن وحملهم على الإقبال على الشراء وإرسال قسائم الطلبيات بالبريد أو عن طريق الاتصال الهاتفي مباشرة.

يكتفي المؤلف بالتركيز على أثواب الزفاف وتوابعها، فيبرز الدور الذي تلعبه مجلة «فوغ» Vogue في طبعتيها الفرنسية والبريطانية. ويؤكد على كيفية دخول المجلة إلى الأسواق العربية وإخضاعها للرقابة واقتطاع نسبة الثلثين احيانا من صفحاتها قبل ان تصل إلى اكشاك البيع. ومع ان المجلة تصل بحرا في غضون ٩ ايام من صدورها، فقلما يستغرق توزيعها أقل من ٦ اسابيع. أما بطريق الجو، فلا يستغرق وصولها الى المطار اكثر من ٢٤ ساعة. وهذه الأعداد لا تمر على الرقابة بل تذهب الى زوجات الكبار لكي يسارعن إلى إرسال الطلبيات بالهاتف المباشر من محلات العرض والبيع!

مؤامرة الصمت والتكتم

سئل مدراء المبيعات في اشهر دور الأزياء، امثال «ديور» Dior وجيفنشي Givenchy، عن هوية اكبر الزبائن عندهما، فجاء الجواب يشير إلى الشرق الأوسط. واعترفوا بان فستان الزفاف يدفع ثمنه ١٠٠ الف دولار بلا تردد. لكن أسماء مشاهير الزبائن قلما ترد في سجلات دور الأزياء ولوائح مبيعاتها! فالكل يفضل التكتم

والاعتصام بالصمت، حفاظا على مستوى الأسعار ولئلا تتدنى أرقام المبيعات. أم هو الخوف من افتضاح أمر التلاعب بالأسعار؟

فالنساء يطلبن الأزياء الجديدة على الهاتف ويحصلن عليها بسرعة البرق متى توفر المال لتسديد الثمن. والرواية التالية خير دليل على استقطاب صناعة الأزياء للزبائن الاسطوريين في إقبالهم على الشراء:

> «كنت موجودا في محلات فالنتينو Valentino، عندما قام الموظفون والعاملون بتوضيب بوتيك بكاملها من الازياء لحفلة زفاف ـ ١٥٠ زوجا من الأحذية، وتهافت على الشراء، كأنك تشتري البذور لغرسها في الحديقة! أخذوني الى غرفة ملأى بالثياب المعلقة على المشاجب. حيث كان العمال والموظفون منهمكين بتوضيب صناديق الشحن المتجهة الى الكويت: جبال من ورق الصر الناعم!

ومن المؤكد ان دور الأزياء الكبرى تتنافس أشد المنافسة لاكتساب الزبائن من بين الأميرات العربيات واولادهن. كما يتضايق الغربيون عامة من الشراء العربي والسيولة المالية الوفيرة. لكن دور الأزياء تبذل كل الجهود لاجتذاب الزبائن والترويج لمنتجاتها الممهورة بتواقيع البيوتات المشهورة، وهي التي تمتلك شبكة واسعة على نطاق العالم كله وحتى في المطارات الدولية بغية عرض السلعة وإيصالها الى المستهلك على جناح السرعة، وبهدف تلبية طلبات الزبائن ومحلات البيع بالقطعة.

إن ما يحسبه المصممون الغربيون تحجرا في الذوق الشرقي أو من قبيل الجهل بطبيعة الزي ونطاقه ومداه، بل يرجع إلى طبيعة المناسبات الفريدة التي يتم خلالها ارتداء الأزياء المستوردة. فالمرأة العربية، كما يرى المحللون، ترتدي الثياب والأزياء الرفيعة في

مناسبات خاصة بهدف التباهي وإثارة الحفيظة و«التنمير» على قريناتها وزميلاتها. وبما انها تتحرك ضمن دائرة مغلقة ومحظورة على الرجال، فالمصمم يستطيع تمرير بعض القصات والتفصيلات التي قد تثير الاعتراض والاستنكار في اوساط الدعاة المتزمتين وحماة الفضيلة ودعاة الاحتشام!

ومما لا ريب فيه ان المتورطين في مؤامرة الأزياء والمستفيدين من متاهات هذه الصناعة، يعرفون تمام المعرفة من أين تؤكل الكتف! فالزبون العربي يدين بالولاء للمصممين الذين يعرفهم أو يعرف عنهم، مما يضع عراقيل أمام نجاح المصممين الجدد في اختراق أسواق الشرق الأوسط.

وتقول خياطة باريسية في معرض ردها على استفسار يتناول سبب إقبال النساء العربيات على خياطة التفصيل إلى هذا الحد، بان ذلك يرجع إلى قامات وأشكال النساء العربيات. فالمرأة الاميركية تميل الى النحافة مع تقدمها في العمر، مثلا. أما النساء العربيات، فالأمر على العكس تماما: «إن معدهن تختلف عن معدنا، وبنيتهن مختلفة. كل الوزن الزائد يتجمع لديهن عند الخصر، بينما تبقى الساقان في حالة جيدة. وخياطة التفصيل بعد عمر معين هي الوحيدة التي تلائم تلك الابدان». أضف إلى ذلك اهتمام النساء العربيات بالنوعية والجودة والاتقان في العمل وسعة الاطلاع. انهن بحاجة إلى إظهار الثراء من خلال ابتياعهن للزي المشغول بدقة وبراعة متناهية ـ حتى ولو جاء الأمر على حساب التصميم ولصالح الجودة والنوعية فحسب، ناهيك بالزيادات التي تضيفها دور الأزياء على السلع المعروضة تحسبا للمفاصلة والمساومة على الأسعار!

نيكولاس كولردج

من مواليد لندن (١٩٥٧). تلقى دراسته العليا في كلّيتي إيتون وترينيتي بجامعة كمبردج. نشر كتاباً في أدب الرحلات والمغامرات بعنوان «حول العالم في ٧٨ يوماً»، وصدرت له رواية عنوانها «الشُهُب (النيازك) Shooting Stars» عام ١٩٨٤ سُمّي «الصحفي الشاب لسنة ١٩٨٤»، وعُيّن في العام ١٩٨٦ محرّراً لمجلّة Harpers & Queen المتخصّصة بالأزياء والموضة.

تأليف: نيقولاس كولردج

تعريب: ندى أمين الأعور

العنوان الأصلي لهذا الكتاب

Nicholas Coleridge

THE FASHION CONSPIRACY

A Remarkable Journey
through the Empires of Fashion

Heinemann. Mandarin, 1989

المحتويات

صفحة

مؤامرة الأزياء

«الغيّ في الزيّ»

خفايا عالم الأزياء والقوّة الجديدة الهائلة في اقتصاد العالم: «أموال مصمّمي الأزياء»

كَتب الأديب البريطاني اڤلين ڤوغ **Vaugh** عام ١٩٣٢ [قبل ستّين عاماً] في رواية له بعنوان: «أوصاف» **Labels** ما يلي:

«يوجد عالَمٌ غامض لا يتسنّى للمرء إلاّ لماماً ان يلقي عليه نظرةً خاطفة ومغرية أو أن يتأمّله، وهو عالَمٌ يقبع وراء صناعة ملابس النساء. ويبدو انه يَعِدُ مَن يحالفه الحظّ بالتغلغل إلى ذلك المجتمع المغلق، بتربةٍ أدبيّة غنيّة تكاد تكون ارضاً بكر:

الدبلوماسيّة العليا التي يُمارسها الخيّاطون التفصيليون.
جاسوسيّة المقلّدين والناسخين للموضة،
زوجات الشيوخ (السناتورز) الشرّيرات وهنّ يهرّبن وصيفاتهن وخادماتهن إلى حفلات عارضات الأزياء.

الحياة الخاصة والبسيطة لعارضات الأزياء وللبعائعات.

العبقريّ الذي يقيم في «عليّة» ويصمم اثواباً لن يراها ابداً لنساء جميلات لن يلتقي بهن اطلاقاً.

المصمّم العظيم الذي يسرق أفكاره.
حياة الفراك وكيف يتشكّل طابعها المميّز ويتعدّل ويُغنى من جراء التأثير الذي تمارسه كلّ شخصيّة يجتاز ذهنها وكيف يبرز في النهاية إلى حيّز الواقع.

يا له من عالم يستحقّ الشرشحة والتشريح!».

علي مولا